FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Estrategias competitivas para la fidelización de los clientes de telefonía móvil en la Empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Br. García Moncada, Fiorella Katerine (ORCID: 0000-0001-6729-9447)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815|-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

PIURA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, por el sacrificio y contastente apoyo que día a día han brindado en mi educación para llegar hacer una gran profesional. A mis Tíos por los consejos que me han brindado y la motivación para salir adelante.

Agradecimiento

A Dios por el direccionamiento e iluminación en cada paso que doy, así mismo a mis padres por su dedicación y el amor inmenso que me brindan, por todos sus consejos y valores con los que me educaron, además a mis profesores por su apoyo en toda mi carrera profesional.

Página del Jurado

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las ..5:.00.... pm del **día** ...VIERNES...13... **de** ...DICIEMBRE... **del 201.9...**

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

"Estrategias competitivas para la fidelización de los clientes de Telefonía Móvil de la empresa Telefónica del Perú -Piura 2018"

Sustentada por:

García Moncada, Fiorella Katerine

(Apellidos) (Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN: Aprobar

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodriguez de Peña

Nombre Completo Firma

Miembro (a) del Jurado: Dra. Emma Ramos Farroñan

Nombre Completo Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo Firma

Declaratoria de autenticidad

Yo, García Moncada, Fiorella Katerine con DNI Nº 73976811, a efecto del cumplimiento respecto a las practicas vigentes em función a los Reglamentos de Grados y Titulados de la Universidad César Vallejo, de la Escuela Académica de Administración, por lo cual expongo bajo juramento y me comprometo a afianzar que toda información y documentación que presento es cierta y clara. Por lo cual estoy de acuerdo en asumir todo tipo de responsabilidad en función ante las irregularidades, ocultamiento y manipulación de la información que se adjuntan, por lo tanto, me someto a las normas y principios éticos establecidos por la institución universitaria en función a las sanciones correspondiente.

Piura, Diciembre del 2019

García Moncada, Fiorella Katerine

ÍNDICE

Pág.

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN

El presente estudio, tuvo como objetivo general; “Diseñar estrategias competitivas que permitan la fidelización de los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018”. A través de la metodología aplicada, transversal y descriptivo, la población estuvo conformada por un total de 82,309 clientes, así mismo la muestra estuvo conformada por 382 clientes, entre los instrumentos de recolección se utilizó; (01) cuestionario y (01) guía de focus group, las cuales permitieron conocer las características y factores que determinan las estrategias competitivas y fidelización, llegando a la conclusión que el liderazgo en el sector en función a los precios competitivos es deficiente, así mismo de la ventaja competitiva respecto a la capacidad de respuesta en la atención de los diferentes tipos de clientes, mientras que los servicios relacionados a la satisfacción del clientes es inadecuada demostrando que los clientes actuales dejaron mantener una actitud de frecuencia en los servicios móviles en relación a las tarifas de la competencia, así mismo mantiene un alto uso del servicio debido a las obligaciones que tienen sobre los planes pero recomendarían los servicios móviles de la empresa, solo por la calidad en la red o línea móvil.

Palabras claves: Estrategias competitivas, fidelización, servicio y línea móvil

ABSTRACT

The present study had as a general objective; "Design competitive strategies that modified the loyalty of mobile phone customers of the company Telefónica del Perú, Piura - 2018". Through the methodology applied, transversal and descriptive, the population was made up of a total of 82,309 clients, likewise the sample was made up of 382 clients, among the collection instruments were identified; (01) questionnaire and (01) focus group guide, which allow to know the characteristics and factors that determine competitive strategies and loyalty, conclude that leadership in the sector based on competitive prices is deficient, so same of the competitive advantage with respect to the capacity of response in the attention of the different types of clients, while the services related to the satisfaction of the client is inadequate demonstrating that the current clients will let maintain an attitude of frequency in the mobile services in relation at the rates of the competition, it also maintains a high use of the service due to the obligations they have on the airplanes but they would recommend the company's mobile services, only for the quality in the network or mobile line.

Keyword: Competitive strategies, loyalty, service and mobile line.

I. INTRODUCCIÓN

Los sectores de telecomunicación, mostro un grado de competetividad que está relacionado con una serie de factores en función a los “servicio de atención, respecto a los lineamientos enfocados en la calidad de los servicios, así como el factor tecnologico y costos”, así mismo esto a incididido en el desarrollo del principal mecado en función al servicio de telecomunicaciones, además por la entra de nuevos operadores como la empresa Bitel que presenta una participación del 12.84% de aportación del mercado mientras que la empresa Claro se mantiene en un 32.64% a diferencia de la empresa Movistar o Telefónica que retrocedió en un 44.50% a 43.03% en el último trimenstre del periodo anual 2017, sin embargo durante el primer trimestre se registró 37 millones 361,175 telefonos a nivel nacional. (Gestión, 2017)

Entre otras de las razones que a incidido en reducir el indice de lineas moviles operativas se debe fundamentalmente a factores de mayor rigurosidad relacionado con las ventas de equipos moviles mediante la identificación biometrica, por el contrario, el apagón en las lineas telefonicas durante el mes de marzo, mostraron que cerca de un millón de lineas prepago afiliados a 283,049 quienes no han renovado, siendo uno de los aspectos decrecientes en la participación del mercado nacional de telecomunicaciones, demostrando que la empresa Telefónica del Perú o tambien denominado Movistar debe optar medidas estratégicas basados a fidelizar a sus clientes que mantienen actualmente. (Gestión, 2017)

Por su parte la empresa Movistar era una de las principales empresas mas rentables en el servicio de telecomunicaciones móviles desde el periodo anual 2014, pero perdieron mas clientes debido a las diferentes alternativas de portabilidad, comensando una masiva caida de mas 1,2 millones de clientes inicialmente, las cuales tuvieron un impacto signficativo en sus ingresos, así mismo en el mismo año la empresa movistar sumo mas de 2 millones de soles en funcion al tercer trimestre, que a mostrado una disminución del 7,8% respecto al trimeste del año pasado, siendo la empresa Movistar quien informó que el negocio móvil cayó aproximadamente en un 22,7% del periodo, debido al menor consumo de planes pospago y prepago, además de menores margenes de ingresos en venta de equipos. (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL, 2016)

Desde el periodo anual 2014 la empresa Telefónica viene constantemente presentando una caida en sus ventas producto de nuevos competidores y las principales ofertas o promociones que realizan para captar nuevos clientes, por el contrario la guerra de precios es sumamente notable siendo desfavorable para la empresa, puesto que las tarifas de los competidores presentan un margen muy bajo debido a que su objetivo principal era tener una mayor posición o participación del mercado de telecomunicaciones a nivel nacional, por el contrario los resultados que mostro el producto de este mercado competitivo represento resultados financieros ajustados y deficientes que han limitado las campañas publicitarias de la compañía. (DN Consultores, 2018)

Producto de esta realidad problemática se ha identificado que la empresa Telefónica del Perú a tenido una repercusión respecto al nivel nacional y local en función a la ciuidad de Piura, que es una de las principales sedes que reporta un mayor margen de ingresos, el cual se evidencian varias dificultades en función a los servicios de atención respecto a las quejas y/o sugerencias de los clientes que continuamente no se les presta una adecuada atención, por su parte los pedidos mediante vía telefónica a traves de los servicios móviles tanto pos y prepago no son tan eficientes puesto que en su mayoria presentan un descontento sobre cobros adicionales o falta de solución inmediata de sus averias, además otro de los factores deficientes es el tiempo de espera de los clientes por ser atendidos y en su mayoria de los casos no existe un adecuado control.

Por el contrario si se brindan promociones pero en su mayoria estan relacionados con costos adicionales que no requieren los clientes o suelen ser minimos a diferencia de la competencia que sus promociones presentan un mayor impacto en el mercado, a esto se le agrega el factor de soporte técnico que por cada 10 clientes que presentan reclamos o deficiencias, solo 1 logra acudir a este servicio por falta de confianza y seguridad en la solución de sus problemas, entre otros elementos relacionados con la fidelización del clientes que es un conjunto de aspectos que permitiran al cliente mantener una mayor lealtad pero no se esta cumpliendo efectivamente, para ello no se aplicado estrategias competitivas que permita contribuir a dicha lealtad y obtener una mayor participación del mercado de telecomunicaciones.

De continuar con esta situación relacionada en el cumplimiento de las principales exigencias de los diferentes clientes en un mercado competitivo, así mismo por la falta de estrategias basados a conservar a un mayor ventaja que permita diferenciarse a su competencia, con la finalidad de poder fidelizar sus clientes respecto a alcanzar una mayor lealtad en la adquisicion de los servicios de telecomunicación móvil, se teme que la empresa Telefónica del Perú siga perdiendo clientes y reduciendo sus margenes de ventas que desde el periodo anual 2014 hasta en la actualidad viene atravesando sin ninguna mejora considerada de sus ventas.

En función a los estudios internacionales, se consideró a Revilla (2010) en su estudio titulada; *Estrategia de competitividad y rentabilidad en una empresa automotriz en el Municipio Maracaibo*. Su objetivo general fue; Determinar la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad de la empresa automotriz. Entre sus principales hallasgo se evidencio que el 43% considera una relación medio entre las estrategias competitivas en función a los niveles de rentabilidad, por lo cual las diferentes empresas deben establecer las estrategias necesarias basados en generar un mayor segmento del mercado cada vez mas competitivo, siendo de esta manera que debera potenciar los factores competitivos que presentan ciertas deficiencias, que usualmente se enfoca en su recurso humano, por lo cual debe motivarle mediante incentivos o beneficios que permita el cumplimiento de los objetivos organizacionales permitiendo un mayor rendimiento laboral.

Di Marco (2010) en su estudio titulada; *Estrategias competitivas de las PYMES industriales argentinas posterior a la crisis del periodo 2005*. Su objetivo general fue; Identificar y analizar los factores que inciden en el desempeño competitivo diferencial de las PYMES industriales del periodo 2005. Entre sus principales hallasgo se evidencio que los mercados externo, estan distribuidos en función a ciertos factores que muestran una mayor ventaja competitiva, que usualmente está determinado por el factor tecnologico, estandares de calidad, localización y productividad laboral, por lo cual es necesario que las PYMES, cuenten y fortalezcas dichos factores con el proposito de generar un mayor liderazgo en el entorno competitivo, por el contario es necesario tener en cuenta los altos costos que se requieren para estos cambios en función a establecer nuevas politicas de innovación empresarial.

En función a los estudios nacionales, se consideró a Villano (2015) en su estudio titulada; *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas*. Siendo su objetivo general; Analizar la relación que existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores. Entre sus principales hallasgo se evidencio que existe una relación esencialmente con las estrategias competitivas y el posicionamiento, demostrando que mediante la elaboración y desarrollo del plan de estrategias genericas de Porter, se pudo analizar los diferentes factores deficiencites y favorables que inciden en la situación actual de la empresa, pudiendo conocer que existe un bajo nivel de lealtad que inciden esencialmente en el posicionamiento, debiendo mejorar este factor en función a lograr que el cliente logré una mayor continuidad.

Rafael (2016) en su estudio titulada; *Toma de decisiones y estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L*. Su objetivo general fue; Determinar la relaciona que existe entre la toma de decisión y la estrategia competitiva en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L.Entre sus principales hallasgo se evidencio que existe una relación fundamentalmente con la toma de decisiones y las estrategias a nivel competitivo, demostrando que existen ciertas deficiencias relaciónados con las decisiones que se han tomado en la empresa de belleza, que a incidido en la ausencia de estrategias que generen un mayor impacto competitivo, por lo cual es inevitable realizar una serie de estrategias basado en obtener un mejor participación del mercado, mediante estrategias a un largo plazo.

Cornejo (2013) en su estudio titulada; *Planeación de Marketing fundado en las estrategias competitivas para la creación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei, Chiclayo*. su objetivo general fue; Atender clientes de clase A, B y C, de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei, Chiclayo. Entre sus principales hallasgo se evidencio que a traves de las estrategias a nivel competitivo se determino una tarifa adecuada en donde los clientes están principalmente dispuestos a pagar, siendo está accesible, sin embargo es necesario utilizar un adecuado plan de marketing respecto a estrategias de costos y de diferenciación que permita utilizar ciertas caracteristicas o cualidades de los prodyctos con la finalidad de ofrecer la calidad necesaria a sus clientes, así mismo mediante el plan se pudo identificar y aplicar una estrategia de diferenciación que permita generar un mayor impacto en el sector, aprovechando lo

medios de comunicación tradicional y digitales para dar a conocer sus productos, establecer una atención personalizada.

En función a los estudios locales, se consideró a Rivas (2013) en su estudio titulada; *Factores que favorecen las estrategias competitivas de la discoteca Favorit en la ciudad de Piura*. Su objetivo general fue; Identificar los factores que favorecen las estrategias competitivas de la discoteca Favorit. Entre sus principales hallasgo se evidencio que a traves del analisis situacional de la discoteca, se identifico que existen algunos elementos favorables, en función a que conforma uno de los establecimiento de atracción y diversión juvenil, siento una pieza clave para el crecimiento de sus ventas, sin embargo el alto crecimiento competitivo en el sector, a inicido a tomar una postura estrategica basado en la publicidad y promoción, aprovechando su ubicación para generar una ventaja competitiva mediante los precios y musica en los ambientes, mediante la reducción de costos y diferenciación en función a su infraestructura y otros aspectos fisicos.

Jiménez (2013) en su estudio titulada; *Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE del rubro Boticas del AAHH Santa Rosa de Piura*. Su objetivo general fue; Determinar las características competitivas de las Mypes del rubro Boticas del AAHH Santa Rosa de Piura. Entre sus principales hallasgo se evidencio que a traves de ciertas caracteristicas que presentan la MYPE, se identifico que existen una cantidad necesaria de personal, por lo cual cuentan una serie de capacidades en función a alinearse en función y/o responsabilidades, sin embargo poseen un regular nivel de endeudamiento producto a que la frecuencia de compra en sus instalaciones a mostrado una fluctuación, pero muestran un posicionamiento en función al mercado donde desarrollo sus operaciones, pero para generar una mayor ventaja, es necesario establecer ciertas estrategias en función a la diversidad de los servicios y estrategias en las tarifas, aprovechando tambien aquellos aspectos relacionados con las caracteristicas en el servicio.

Encalada (2016) en su investigación titulada; *Relación entre el marketing con la satisfacción y la lealtad de los clientes de los Negocios Peñas, Piura*. Su objetivo general fue; Establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios Peñas, Piura. Entre sus principales hallasgo se evidencio que existe una relación entre el marketing relación en función a la satisfacción y la lealtad, po lo cual existen ciertos factores que han permitido esencualmente un mayor

desarrollo económico, sobre todo la empresa a fortalecido las relaciones con los clientres, haciendolo estos mas duraderos, en cumplimiento de sus principales necesidades, las cuales estan relacionados con la localización y las herramientras estrategias que han establecido para mantener la habitualidad de sus clientes, potenciendo el posicionamiento en el sector, sin embargo es necesario tener en cuenta las opiniones y sugerencia de sus principales clientes.

En relación a los aportes teoricos, Porter (2015) menciona que las estrategias competitivas, es el conjunto de acciones estrategias que realiza una empresa en función principalmente a establecer una mayor posición comprencible en un determinado mercado, afrontando eficientemente las diferentes barreras competitivas y conseguir un mejor rendimiento de sus margenes de ventas o inversión en determinado periodo de tiempo.

Porter (2015) expresa que existen dos principales estrategias competitivas que permiten posicionar una empresa a diferencia de sus principales competidores, asimismo son de total importancia debido a que proporciona un mayor desarrollo de su rentabilidad, cuando existe una adecuada aplicación de dichas estrategias. A continuación se describen:

Liderazgo de costo; Es una de las primeras estrategias que se basa en establecer un liderazgo en costo a traves de una serie de politicas que permita reducir ls niveles costos, estableciendo una control mas adecuado respecto a los gastos, minimizando los costos en el área de fuerza, ventas, publicidad y otros aspectos que en general constituyen los siguientes indicadores: Bajo precio competitivo; Se refiere a los precios de un bien y/o servicio respecto al mercado de la competencia, las cuales su bajo costo permitira una mayor participación del sector. Diversidad del servicio; Se basa a diversificar los servicios con el proposito de obtener un mayor liderazgo en función al entorno del mercado respecto a la orientación u enfoque de los clientes.

Ventaja competitiva; Tambien llamada diferenciación competitiva, esta segunda estrategia se basa en la manera o forma como se diferencia un determinado producto, asimismo constituye el principal objetivo estratégico, es útil para conseguir un mayor rendimiento de la cual brinda la protección necesaria contra la rivalidad, debido a que los clientes mantienen un nivel de confianza o lealtad respecto a la marca, lo que reduce la flexibilidad de las tarifas, aumentando la márgenes y

permitiendo una mejor posición de costos, además levantando la barrera de entrada gracias a que los consumidores son leales, la cual esta estructurado con los siguientes indicadores: Orientación hacia el cliente; Es aquella que se refiere principalmente al conocimiento de las exigencias de los clientes respecto a un producto o servicio. Características del servicio; Se refiere fundamentalmente en función a los aspectos valorativos sobre el servicio que ofrece una empresa con la finalidad de reflejar una mayor diferenciación en función al mercado competitivo. Valor de la marca; Se basa al valor que ha adquirido un producto o servicio a lo largo del tiempo y es uno de los factores mas relevantes en relación a la percepción de los clientes.

Estas estrategias competitivas principalmente se basan en generar una mayor ventaja a las organizaciones respecto a un determinado mercado, con la finalidad de brindar sus productos o servicios en función a generar una mayor participación de mercado, para ello depende de una variedad de factores necesarios que las empresas tengan en cuenta para tomar nuevas estrategias respecto a los clientes, generando una mayor utilidad de sus actividades.

Porter (2015) manifiesta que existen cuatro componentes basados en el diagnóstico de la competencia, las cuales permiten evauluar a todos los competidores que ingresan en el mercado, con la finalidad de determinar quienes serán los competidores principales, para ello es necesario identificar los siguientes grupos; empresas que no están en el sector pero que podrían franquear las barreras más débiles, empresas las cuales están en el sector y representa una clara sinergia, empresas para las cuales competir en el sector constituyen evidentes tensiones de la estrategia corporativa y clientes en condiciones respecto a la integración hacia atrás o hacia adelante.

Posteriormente a determinar los grupos de empresas u organizaciones, es necesario identificar los cuatro componentes basados en la competencia, las cuales se detallan a continuación: Metas futuras; Es el primer componente en análisis de la competencia, se basa en el diagnóstico de las metas de los rivales, prediciendo su posición y resultados financieros, con la finalidad de predecir la probabilidad de que cambie su estrategia y el vigor con que reaccionarán ante algún acontecimiento externo, conociendo las metas de un rival también se permite predecir sus relaciones ante los cambios estratégicos, debido a que algunos de estos presentará una amenaza más grave para ellos debido a sus metas y a las posibles presiones de su compañía

matriz. Suposiciones; Es el segundo componente del análisis de la competencia, asimismo comprende dos grandes grupos que están relacionados con las suposiciones del competidor acerca de sí mismo y de las suposiciones del competidor acerca del sector y de las empresas u organizaciones que desarrollan sus actividades en ellas, por el contrario, estas suposiciones pueden ser correctas algunas veces y otras equivocadas, pero son fundamentales.

Estrategia actual; Es el tercer componente del análisis de la competencia, asimismo esta se basa en la declaración de la estrategia actual de cada competidor, en la forma más eficaz de concebir las estrategias que consiste particularmente como un reflejo de las principales políticas operativas en las áreas funcionales, asimismo estas estrategias pueden ser explícitas o implícitas. Capacidades; Es el último componente del análisis de la competencia, es donde se realiza la evaluación realista de las capacidades de cada rival, sus metas, suposiciones y estrategias actuales con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades que dependerán de su capacidad de emprender acciones estratégicas o de reaccionar frente a ellas, con la finalidad de enfrentar los diferentes eventos o frustraciones en un mercado.

Estos cuatro componentes son de un alto nivel de relevancia en una determinada empresa que debería aplicar, que permitirán determinar aquellos factores que inciden en los diferentes competidores, para ello es necesario predecir qué acciones o medidas van a realizar en función a mantener una mayor ventaja competitiva con el propósito de generar un mejor nivel de superioridad en la participación de un determinado mercado que comparten en común respecto sus diferentes actividades económicas.

Porter (2015) expresa que estas acciones y tácticas dependen en parte principalmente del comportamiento de sus rivales, que permita establecer la acción mas competitiva, permitiendo encontrar el resultado mas optimo, permitiendo evitar una guerra de costos y estableciendo los resultados mas adecuados, así mismo una estrategia generalmente debe consistir en utilizar todos los recursos y capacidades necesarias para obtener resultados efectivos, tambien utilizando la estrategia de la fuerza bruta, la cual sera estable mientras lo concerve y los competidores lo interpreten erróneamente e intenten modificar su posición, por el contrario algunas empresas u organizaciones consideran las tácticas competitivas solo como un juego de fuerza bruta acomulando recursos sin procesar.

Porter (2015) espresa que las industrias no logran ventes una serie de productos o servicios, a un solo clientes, debido a que existe una incidencia con el poder de negociación, por lo cual es necesario establecer acciones o fuerzas competitivas que permita generar una mayor relación con los clientes, estableciendo una rentabilidad potencial, así mismo los clientes de un determinado sector tambien se diferencian de sus necesidades en sus compras. Además para poder establecer las estrategias necesarias para los clientes estas se deben plantear en función a los siguientes criterios; necesidad de compra, respecto a la capacidad empresarial, crecimiento, posición y costos en los servicios.

Por su parte las diferentes necesidades de los clientes muestran ciertas consecuencias estrategicas que inciden en las capacidades para atenderlas, puesto que para mejorar su ventaja competitiva se debe centrar los esfuerzos en las necesidades de atención con la finalidad de poder lograr un mejor grado de satisfacción, es importante también considerar el potencial de los clientes, puesto que cuando mayor sea, mayor sera la probabilidad de su demanda de productos, así como los servicios para que la empresa crezca con el tiempo.

Luna (2014) manifiesta que existe una variedad de beneficios que las empresas u organizaciones obtienen debido al desarrollo y ejecución de estrategias competitivas en función a un determinado nicho de mercado, siendo de gran impacto en el crecimiento de sus actividades empresariales, logrando mantener un liderazgo a futuro a diferencia de sus competidores. A continuación se describen: mejor fluctuación de la demanda, reducir el riesgo antimonopolio, intensificar la motivación, incremento de la demanda, reducir riesgos del cliente, simbolizar la dificultad de una entrada exitosa, saturar los canales de distribución y bloquear la entrada a nuevos competidores.

Estos beneficios se obtienen en el desarrollo de estrategias competitivas por las empresas u organizaciones debido a que su implicancia es fundamental principalmente en el crecimiento económico producto de mayor fluctuación de la demanda y sobre todo evadiendo los riesgos necesarios en función a la entrada de nuevos competidores, así mismo limitando su desarrollo y evitando la reducción de las tarifas de sus productos y/o servicios en un mercado competitivo y exigente por parte de los clientes.

Luna (2014) expresa que un buen competidor es aquel que desempeña una variedad de funciones útiles, sin que represente una amenaza implacable a largo plazo, logrando alcanzar un equilibrio estable y redituable en una guerra prolongada, reuniendo las características necesarias en función a sus objetivos, sin embargo es necesario identificar aquellos criterios aplicables un competidor. A continuación se describen; Credibilidad y viabilidad, conocimiento de las reglas, conocimiento de los costos, metas conciliables, barreras moderadas con la salida, acepta su rentabilidad actual, genera un mayor efectivo, lidera efectivamente su mercado, identifican eficientemente sus competidores y mejoran su estructura empresarial.

Estos son criterios que las empresas y organizaciones poseen debido a la aplicación eficiente de las estrategias competitivas que desarrollan puesto a que siempre mantienen una estabilidad en su estructura empresarial, por el contrario es necesario identificarlo para tomar medidas estratégicas basadas en generar una mayor participación con el aprovechamiento de un mercado común, así mismo suelen ser en su minoria los que mantienen este perfil competitivo debido a la adecuada estructura estratégica que establecen.

Luna (2014) menciona que las estrategias competitivas son relevantes, debido a que permiten a las empresas u organizaciones una mejora principalmente de su situación económica basado en su nivel competitivo en un determinado segmento o mercado, permitiendo establecer estrategias que garanticen fundamentalmente el aprovechamiento de las deficiencias del mercado a traves de la proyección futura de sus acciones competitivas mediante el valor y precio relativo de sus productos y/o servicios que brinden, otorgando una mayor participación de su mercado diferenciandose de la competencia, mostrando un desempeño superior, además para lograr una ventaja competitiva sostenible debe tener como base un proceso estratégico en función a la evaluación de los factores empresariales.

Villanueva y Toro (2017) expresan que la satisfacción de los clientes, son fundamentales para conocer el nivel de lealtad de un determinado cliente o grupo de clientes hacia una empresa en función respecto a los productos o servicios que adquieren frecuentemente, que tiene como objetivo principalmente en incrementar su rentabilidad y generar una adecuada participación del mercado objetivo.

Villanueva y Toro (2017) expresa que existen una serie de aspectos que inciden en la fidelización de clientes, esta a su vez son de mayor importancia para identificar el grado o nivel de frecuencia de los clientes que en su mayoria pueden darse respecto a las características de los productos o servicios u otros aspectos que perciben los clientes al momento de su compra o adquisición, existen dos elementos que son fundamentales para determinar la fidelización. A continuación se detallaran:

Servicio; Es una serie de acciones que una empresa realiza, para satisfacer principalmente a sus clientes, mediante una serie de aspectos de las que destaca los beneficios adicionales que suelen determinar sus preferencias, la cual presenta los siguientes indicadores. Calidad del servicio; Es la satisfacción de los requerimientos de un determinado cliente en relación a un servicio que ofrece una empresa en cumplimiento de sus exigencias y requerimientos. Satisfacción del cliente; Es la experiencia positiva que experimenta un cliente en función a un producto o servicio adquirido, en función a cumplir con las expectativas depositadas al momento de adquirirlas. Beneficios de los servicios; Son aquellas características o aspectos que contribuyen en los requerimientos de los principales clientes en relación a un determinado servicio con la finalidad de poder establecer un adecuado nivel en la frecuencia de compra.

Lealtad; Es el conjunto de conductas y actitudes que permite generar un mayor nivel de confianza o frecuencia de un cliente en función a los peroductos o servicios que brinda la empresa, con la finalidad de producir mayores ventas, así mismo cuenta con los siguientes indicadores; Frecuencia de uso del servicio; Es el grado o nivel de magnitud que un número de clientes repiten de manera sucesiva en la compra de un producto u adquisición de un servicio. Intención de uso del servicio; Es el grado de intención de un determinado cliente o grupos de interés con la finalidad de adquirir un producto o servicio. Recomedación del servicio; Es el grado de complacencia de un grupo de clientes en función a un producto o servicio, respecto a brindar un mayor recomendación en el entorno.

Existen una variedad de aspectos que son de vital valor para determinar la fidelización de los clientes, asi mismo estos dos elementos; Servicio y lealtad, son fundamentalmente para conocer el nivel de frecuencia de los clientes para ello es preciso que la empresa mantenga en una constante relación con los clientes con el

propósito de conocer sus necesidades y requerimiento para poder satisfacerlo de manera efectiva y generar un mayor cupo de mercado.

Villanueva & Toro (2017) menciona que deberia ser asimilado por todos los miembros que conforma la empresa, para lograr de esta manera un nivel adecuado en los estándares de servicios superiores a la de la competencia del sector o mercado, para ello es necesario identificar que el valor del cliente es fundamental para la empresa puesto que proporciona una variedad de beneficios. A continuación se detallan; Repeticion de la compra, venta cruzada, accions de mejora, sensibilidad al precio, coste de ventas 3/20 veces menor, mayor comprensión de los errores, aumento de la satisfacción del personal y decuación de la oferta al conocimiento del cliente.

La realidad de los beneficios son mayores si se consideran principalmente todas aquellas ventas que las empresas u organizaciones logran planificar eficientemente sus recursos, generando una mayor estabilidad y por ende a un largo plazo incrementar sus clientes fieles logrando de esta manera ventas constantes y sobre todo una rentabilidad económica de manera óptima, siempre y cuando permanesca en brindar un mayor interés a los clientes garantizando la confianza y seguridad en los servicios que ofrescan.

Tarodo (2014) explica que para poder fidelizar al cliente es necesario que las empresas u organizaciones logren realizar estrategias, programas o beneficios orientados a cumplir con sus exigencias y necesidades respecto a los servicios que adquieren frecuentemente, siendo necesario además para satisfacer y cumplir con sus expectativas. A continuación se detallan dichas estrategia. *Programa de puntos;* Se basa principalmente que por cada servicio que adquiera un determinado cliente y la acumulación de sus compras mediante tarjetas se le obsequiara un regalo o fundamentalmente un vale de descuento que lo pueda utilizar en determinado periodo limitado de tiempo respecto a la política comercial de la empres. *Descuentos especiales;* Esta orientado a aquellos clientes que usualmente han determinado servicio en la empresa, y que por el pago parcial de los servicio, recibira un descuento especial sobre el precio total, así mismo sera registrado para un sorte, viaje o bonos que conducirán a un trato preferencial y sobre todo cumplir con sus requerimientos.

Grupo VIP; Se basa a aquellas estrategias entre dos o mas empresas que mantienen una alianza comercial con el objetivo de otorgarle a sus principales

clientes fieles o frecuentes algunos beneficios, descuentos u ofertas que conduscan la compra o adquisición de los servicios de ambas empresas, fomentando una cadena cíclica de ventas y sobre todo satisfaciendo a los clientes mediante otros servicios complementarios. Estas estrategias generan un incremento en las ventas de las empresas a un corto plazo, siempre y cuando se cumpla con los requerimientos de los clientes, así tambien sean efectiva su aplicación, por el contrario es necesario su diseño y desarrollo de estas estrategias con la finalidad de mantener un cliente cada vez mas satisfecho y sobre todo garantizando su frecuencia, debido que el valor del cliente es fundamental para generar ventas exitosas y sobre todo mantener su operativadad con el pasar del tiempo.

Fernández (2016) manifiesta que para la fidelización tenga un crecimiento, tiene que establecerse factores que permitan ser determinantes para el éxito de la empresa, así mismo tiene que coadyuvar de forma definitiva a que los resultados de las actividades empresariales muestre aspectos favorables y/o positivos, puesto que una empresa en un mercado competitivo solo puede perdurar si se obtiene beneficios, además luego de la fidelización no se puede quedar en planteamientos solo filosóficos, debiendo hacer aportaciones directas, luego tangibles e indirectas que incidan significativamente en la obtención de beneficio, contribuyendo cuantitativamente y cualitativamente a conseguir una actividad más rentable, permitiendo identificar que dichas aportaciones sean concretas, conocidas, medibles y generen un mayor desarrollo.

Fernández (2016) expresa que los beneficios que un determinado cliente fiel proporciona al proveedor estar siempre disponibles a cumplir con las necesidades, por el contrario el valor que tiene en cuenta todo cliente en su relación con el proveedor es el resultado del sentimiento que esta relacionado con la calidad, servicio, plazo de atención, regalos, facilidad de pago, descuentos, por el contrario existen tres determinantes que deterioran dicha relación que se basan en el precio, incomodidad e inseguridad, así mismo para que los clientes sientan que el valor se incrementa, el proveedor o la empresa debe fortalecer continuamente esta relación mediante una mejora en sus bienes y/o servicios, considerando que los beneficios se centran esencialmente en el cumplimiento adecuado de sus exigencias respecto al mercado competitivo.

Fernández (2016) explica que la fidelización esta dada por la naturaleza intrinseca del cliente, por el contrario el factor emocional es clave para limitar el grado de lealtad, debido a que es muy costoso captar un nuevo cliente que mantener uno existente, permitiendo a la empresa establecer acciones respecto a aumentar la frecuencia de los clientes que permita mantener una sólida relación a través de beneficios que contribuyan un interés mutuo, generando un mayor aprovechamiento repecto a las ventas y nuevos segmentos de mercado en desarrollo que es fundamental para determinar el crecimiento de la demanda a pesar de los diferentes niveles competitivos que con el pasar del tiempo presentan nuevas barreras.

Cantera (2016) manifiesta que la fidelización es importante debido a que las empresas u organización se deben de este aspecto para generar mayores ventas, por el contrario es donde se basa en poder mantener relaciones duraderas de clientes permitiendo conocer sus necesidades principales y secundarias con la finalidad de poder cumplir con ellas y mantener un nivel de satisfacción adecuada, para ello es necesario que se realicen estrategias de fidelización que garanticen la lealtad de los clientes mediante la adquisición o compra frecuente de sus productos o servicios que se le brindan, pero principalmente la fidelización otorga a las empresas la estabilidad económica y el incremento de sus utilidades teniendo en cuenta el valor que muestra la empresa hacia ellos considerando las promociones, ofertas y descuentos que se otorga para fortalecer la permanencia de estos.

En relación a la formulación del problema general; ¿De qué manera las estrategias competitivas permitirán la fidelización de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018? Mientras que los objetivos específicos; (P_1) ¿Cuál es el nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018?, (P_2) ¿Cuáles son los factores que determinan la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018? (P_3) ¿Cuáles son las características principales que presentan los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018?, (P_4) ¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018?

El desarrollo del estudio se justificó desde un aspecto práctica, puesto que la empresa Telefónica del Perú, presenta una serie de deficiencias principalmente relacionado con la telefonía móvil, debido a que se evidencia una serie de reclamos

y averías en su servicio de atención que constantemente repercute en el nivel de satisfacción de los clientes tanto en pre - pospago, siendo el diseño de estrategias competitivas que permita la mejora sustancial y práctica de la fidelización mediante el aumento de los niveles de ventas y sobre todo mejorando el nivel de la lealtad de clientes, respecto a la adquisición y permanencia de uso del servicio.

A nivel económico puesto que la propuesta del diseño de estrategias competitivas permitirá a la empresa Telefónica del Perú optar por estas medidas y como resultado obtener un mayor margen de utilidades producto del crecimiento de sus ventas, lograr realizar una mayor inversión presupuestaria destinada a la fidelización de clientes, así mismo aumentando los beneficios (regalías, ofertas, descuentos, etc.) permitiendo fortalecer los lazos con los clientes y obtener como respuesta un mayor comportamiento de consumo o adquisición de los servicios telefónicos, alcanzando un mayor segmento de mercado y desarrollando nuevos segmentos de mercados.

Socialmente el estudio tiene una implicancia debido a que el desarrollo de la investigación proporcionara una mejora en la cartera de los clientes de la Telefónica del Perú mediante el diseño de estrategias competitivas que fortalezcan el nivel competitivo de sus operaciones en el mercado Piurano, siendo de vital responsabilidad de los cargos en el direccionamiento de la empresa, así mismo servirá de fuente científico para futuros estudios en función a la fidelización y satisfacción, además permitirá una mejora del servicio telefónico no solo de sus principales clientes sino también de la comunidad local que adquiera alguno de estos planes que soliciten posteriormente a un periodo de tiempo.

En relación a la hipótesis general; Las estrategias competitivas permitirán la fidelización de los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018. Siendo sus hipótesis específicas; (H_1) El nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, es deficiente, (H_2) Los factores que determinan la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, son regulares, (H_3) Las características principales que presentan los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, son regulares, (H_4) El nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, deficientes.

En función al objetivo general; Diseñar las estrategias competitivas que permitan la fidelización de los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018. Mientras los objetivos específicos; (O_1) Analizar el nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018. (O_2) Identificar los factores que determinan la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, (O_3) Describir las características principales que presentan los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, (O_4) Analizar el nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.

II. MÉTODO

El estudio, comprende desde una serie de aspectos metodológicos, narrar aquellos elementos determinados en el proceso de la metodología utilizado en el estudio, el cual comprende los siguientes aspectos:

2.1 Tipo y Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptistas (2014) es No Experimental, puesto que no se recurrirán a la intención o manipulación las variables, incidiendo de manera natural respecto a los hechos como se presenten, así mismo Navas (2012) es de Corte Transversal o Transaccional, puesto que la recopilación de los principales datos están relacionados con las estrategias competitivas y fidelización de clientes, respecto al contexto problemático de cómo se presentan, la cual está delimitado en un tiempo temporal o un periodo. Además, el estudio es de enfoque mixto "Cuantitativo y cualitativo" debido a que tiene como propósito la obtención de los datos es medibles y cuantificables, las cuales posteriormente se realizara un análisis cualitativo respecto a la contrastación de los lineamientos del estudio.

Hernández et al. (2014) manifiestan que los estudios descriptivos, son aquellos estudios esencialmente de tipo descriptivos se basan en el análisis de los factores o aspectos en función a las "Estrategias competitivas y fidelización de clientes" respecto a los fenómenos, procesos, población, características y otros elementos que repercuten desfavorablemente al grupo o sujeto del estudio, para su análisis a nivel estadístico.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 7.

Matriz de operacionalización de la variable estrategia competitiva

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V_x: Estrategia competitiva	Porter (2015) menciona que las estrategias competitivas, es el conjunto de acciones estrategias que realiza una empresa en función principalmente a establecer una mayor posición comprensible en un determinado mercado, afrontando eficientemente las diferentes barreras competitivas y conseguir un mejor rendimiento de sus márgenes de ventas o inversión en determinado periodo de tiempo.	▪ Liderazgo de costos	▪ Se midió mediante los indicadores de bajo precio competitivo y diversidad del servicio mediante 02 instrumentos; (01) cuestionario y (01) guía de focus group a los clientes de la empresa.	▪ Bajo precio competitivo ▪ Diversidad del servicio	▪ Ordinal
		▪ Ventaja competitiva	▪ Se midió mediante los indicadores de orientación hacia el cliente, características del servicio y valor de la marca mediante 02 instrumentos; (01) cuestionario y (01) guía de focus group a los clientes de la empresa.	▪ Orientación hacia el cliente ▪ Características del servicio ▪ Valor de la marca	

Fuente: *Elaborador por la autora.*

Tabla 8.

Matriz de operacionalización de la variable fidelización de clientes

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
V_y: Fidelización de clientes	Villanueva y Toro (2017) expresan que la satisfacción de los clientes, son fundamentales para conocer el nivel de lealtad de un determinado cliente o grupo de clientes hacia una empresa en función respecto a los productos o servicios que adquieren frecuentemente, que tiene como objetivo principalmente en incrementar su rentabilidad y generar una adecuada participación del mercado objetivo.	▪ Servicio	▪ Se midió mediante los indicadores de calidad del servicio, satisfacción del cliente y beneficios del servicio mediante 02 instrumentos; (01) cuestionario y (01) guía de focus group a los clientes de la empresa.	▪ Calidad del servicio ▪ Satisfacción del cliente ▪ Beneficios del servicio	▪ Ordinal
		▪ Lealtad	▪ Se midió mediante los indicadores de frecuencia, intención y recomendación del servicio mediante 02 instrumentos; (01) cuestionario y (01) guía de focus group a los clientes de la empresa.	▪ Frecuencia de uso del servicio ▪ Intención de uso del servicio ▪ Recomendación del servicio	

Fuente: *Elaborador por la autora.*

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Esta conformado fundamentalmente por aquellos clientes que se encuentran fundamentalmente registrados en la empresa Telefónica del Perú, perteneciente a la sede o sucursal de la ciudad de Piura, el cual comprende en su totalidad 82,309 clientes que hacen uso del servicio de telefonía móvil.

2.3.2 Muestra

En función a la consideración de la muestra de los clientes, esta principalmente se formuló mediante la población finita conocido, puesto que la población total es menor a 100,000 individuos. A continuación, se detalla:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^{2} * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^{2} * p * q}$$

Dónde:

- N= 82,309
- Z_{α}^{2} = 1.96^2 (Nivel de Confianza: 95%)
- p = probabilidad de concurrencia: 50%
- q = probabilidad de no concurrencia: 50%
- d = error muestral de 5%

Resolución de la fórmula estadística:

$$n = \frac{82{,}309 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (82{,}309 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$382 \ \ encuestas$$

2.3.3 Criterios de selección

Para la muestra se incluyen a los clientes que hacen uso de aquellos servicios relacionados principalmente con la telefonía móvil y que están adecuadamente registrados en la empresa telefónica, durante el periodo del ejercicio anual 2017 que comprenden hombres y mujeres de las edades de 18 a 65 años. Sin embargo, se excluye aquellos clientes que dejaron de hacer uso los servicios telefónicos móvil, así mismo a los que adquirieron un plan

temporal a nivel pre - pospago, y que no se encuentran registrados durante el periodo del ejercicio anual 2017 que comprenden hombres y mujeres de las edades de 18 a 65 años.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

Encuesta; Es una técnica principal de tipo cuantitativa que permitirá la recolección de datos respecto a un conjunto de preguntas jerarquizadas u ordenadas con el propósito de registrar los diferentes, hechos, sucesos y contextos en función a la problemática del estudio que contribuirán a la solución de los lineamientos investigativos. *Focus group;* Es una técnica secundaria de tipo cualitativo que permitió la recolección de datos respecto a una variedad de interrogantes que medirán la percepción de la población objetiva con la finalidad de conocer sus opiniones y/o sugerencias, cuya fuente de recolección permitirá dar sustento a la problemática del estudio.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario; Se aplicó al cliente de la empresa telefónica, que hacen uso de sus servicios de telefonía móvil, la cual comprende 21 ítems para determinar la variable; "Estrategias competitivas y fidelización al cliente" utilizando la escala de Likert que comprenderá cinco opciones valorativas en función a contextualizar la problemática del estudio. *Guía de focus group;* Es un instrumento que será aplicado a (04) grupos focales de 10 participantes o clientes de la empresa telefónica, que serán elegidos de manera aleatoria, la cual está compuesto de 11 ítems para determinar la variable; "Estrategias competitivas y fidelización de clientes" con el propósito de conocer la apreciación de manera dinámica y práctica de los clientes sobre los servicios de telefonía móvil.

2.4.3 Validación y confiabilidad de instrumentos

Abanto (2014) *Validez de contenido;* se basa esencialmente a la evaluación mediante tres jueces expertos mediante fichas de calificación respecto a las interrogantes establecidos con la finalidad de que estos

mantengan un coherencia y consistencia tecnica respecto a los indicadores que agrupan las dimensiones, siendo necesario el dictamen para su aplicación correspondiente bajo fines cientificos. *Confiabilidad del instrumento;* debido a que se utilizara un cuestionario, se realizara una aplicación previa con el proposito de recolectar información necesaria para posteriormente ser procesados estadisticamente que permita conocer el nivel de fiabilidad, con el objetivo de establecer el nivel de alfa de combach, siendo esta esta para la variable estrategias competitivas 0,990 y para la variable satisfacción de clientes 0,968, demostrando que se está cumpliendo con las principales condiciones que permitan aceptar el grado de confiabilidad (González, 2008)

2.5 Método de análisis de datos

En relación al método, se tendrán en cuenta el método de tipo descriptivo, las cuales se procesaran los datos obtenidos en la aplicación del instrumento como el cuestionario a los clientes, considerando las escalas y promedios que permitan contrastar los objetivos del estudio, en relación a las hipótesis propuestas, por lo cual fueron representados mediante tablas de frecuencia y porcentaje, así mismo para llevar a cabo estos datos cuantitativos fue necesario la utilización de software como el SPSS V.21 y el Excel 2013, mediante el sistema operativa necesario para disponer el análisis estadístico.

2.6 Aspectos éticos

Esta principalmente se ha cumplido con los principios éticos que han regido a lo largo de la investigación, en consideración a ello, se han respetado la aplicación de las Normas APA, así también el reconocimiento de la autoría intelectual de las fuentes principales y secundarias obtenidos durante el desarrollo teórico y otros aportes que fueron fundamental para contrastar los antecedentes del estudio, así también se ha cumplido con el principio de benevolencia y confidencialidad de los datos recolectados respecto a la aplicación de los instrumentos a los clientes, sin manipular o incidir en una dirección inadecuada de la información, teniendo en cuenta la veracidad de los datos y sobre todo evitando ciertas discrepancias respecto a la formulación de los ítems en consideración a los lineamientos del estudio.

III. RESULTADOS

En relación a los resultados del estudio, estos principalmente tienen como finalidad dar a conocer la situación del contexto problemático en función a las variables en tanto a las estrategias competitivas y fidelización de clientes, a traves de la aplicación de los instrumentos, como el cuestionario, siendo esta aplicado a los clientes, mediante una metodología descriptiva, en consideración a las representación estadisticas mediante tablas estadisticas en función a los hallasgos obtenidos, las cuales se describiran en función a los lineamientos del estudio, a continuación se detallaran respecto a los objetivos establecidos:

Objetivo específico N°1; *Analizar el nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

Tabla 9. *Realidad del liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica*

Indicadores	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(1) TE		(2) ED		(3) IN		(4) DA		(5) TD			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Bajo precio competitivo	36	09,42%	148	38,74%	90	23,56%	72	18,85%	36	09,42%	382	100,00%
- Diversidad en los servicios	36	09,42%	112	29,32%	72	18,85%	108	28,27%	54	14,14%	382	100,00%

Fuente: *Cuestionario para los clientes.*

Tabla 10. *Nivel del liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica*

Dimensión	Escala de promedio						(Σ) Total	
	(1) DF		(2) RE		(3) EF			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Liderazgo de costos	166	43,46%	108	28,27%	108	28,27%	382	100,00%

Fuente: *Cuestionario para los clientes.*

Los resultados en función al liderazgo de costo en relación al bajo precio competitivo calificaron en desacuerdo un 38,74% a diferencia de un 09,42% que calificaron en totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo, mientras que en la seguridad de los servicios calificaron en desacuerdo un 29,32% a diferencia de un 09,42% que calificaron totalmente en desacuerdo, en general el nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú es deficiente un 43,46%.

Los clientes, manifestaron que están en desacuerdo con los precios o tarifas móviles que la empresa brinda en función a sus necesidades y/o requerimientos, puesto que los precios de telefonía móvil que ofrecen frecuentemente no son los más bajos a diferencia de sus competidores como "Claro, Entel y principalmente Bitel" que mantienen un mayor liderazgo en el mercado piurano en tanto a nuevos usuarios como a la permanencia de los mismos, así mismo consideran que la seguridad y confianza en los servicios de telefonía móvil es regularmente adecuada respecto a sus exigencias, pero consideran que la empresa debe diversificar dichos servicios a un largo plazo en función a sus necesidades. Mientras en función a la contratación de la hipótesis, H_2 El nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, es deficiente. Esta fue sustentada mediante los hallazgos obtenidos en el estudio; ***ACEPTANDO*** la hipótesis formulada, puesto que el nivel de liderazgo de costos en la empresa Telefónica es deficiente.

Objetivo específico N° 2; *Identificar los factores que determina la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

Tabla 11.

Realidad de los factores que determinan la ventaja competitiva

Indicadores	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(1) TE		(2) ED		(3) IN		(4) DA		(5) TD			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Orientación hacia el cliente	54	14,14%	73	19,11%	165	43,19%	72	18,85%	18	04,71%	382	100,00%
- Características del servicio	36	09,42%	148	38,74%	108	28,27%	72	18.85%	18	04,71%	382	100,00%
- Valor de la marca	36	09,42%	54	14,14%	94	24,61%	144	37,70%	54	14,14%	382	100,00%

Fuente: *Cuestionario para los clientes.*

Tabla 12.

Nivel deficiente de los factores que determinan la ventaja competitiva

Dimensión	Escala de promedio						(Σ) Total	
	(1) DF		(2) RE		(3) EF			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Ventaja competitiva	184	48,17%	108	28,27%	90	23,56%	382	100,00%

Fuente: *Cuestionario para los clientes.*

Los resultados en función a la ventaja competitiva en relación a la orientación hacia el cliente calificaron indeciso un 43,19% a diferencia de un 04,71% que calificaron totalmente de acuerdo, mientras que las características del servicio calificaron en desacuerdo un 38,74% a diferencia de un 04,71% que calificaron totalmente de acuerdo, así mismo en el valor de la marca calificaron de acuerdo un 37,70% a diferencia de un 09,42% que calificaron totalmente en desacuerdo, en general el nivel de los factores que intervienen en la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú es deficiente un 48,17%.

Los clientes de la empresa, manifestaron que la empresa si conocen sus requerimientos respecto a los servicios que ofrecen, pero no toman acciones de mejora sobre este factor, puesto que frecuentemente no tienen en cuenta sus opiniones y/o sugerencias sobre los servicios que diariamente realizan en las operadoras telefónicas y físicamente en los centros de atención, por el contrario consideran que los servicios de telefonía son deficientes debido a que la rapidez en la atención de sus solicitudes y/o pedidos de paquetes telefónicos móviles son lentos, así mismo consideran que no existe un adecuado compromiso con sus clientes, debido a que no cumplen con lo prometido en relación al trato y solución de alguna avería, pero si están de acuerdo que el nombre comercial "Movistar" representa un valor a nivel local y nacional, así también un valor de superioridad a diferencia de sus competidores. Mientras en función a la contratación de la hipótesis, H_2 Los factores que determinan la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, son regulares. Esta fue sustentada mediante los hallazgos obtenidos en el estudio; ***ACEPTANDO*** la hipótesis formulada, puesto que el nivel de ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica son regulares.

Objetivo específico N°3; *Describir las características principales que presentan los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

Tabla 7.

Realidad de las características principales que presentan los servicios de

Indicadores	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(1) TE		(2) ED		(3) IN		(4) DA		(5) TD			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Calidad del servicio	36	09,42%	73	19,11%	147	38,48%	72	18,85%	54	14,14%	382	100,00%
- Satisfacción del cliente	18	04,71%	109	28,53%	147	38,48%	72	18,85	36	09,42%	382	100,00%
- Beneficios del servicio	36	09,42%	54	14,14%	112	29,32%	108	28,27%	72	18,85%	382	100,00%

Fuente: *Cuestionario para los clientes.*

Tabla 8.

Nivel deficiente de las características principales que presentan los servicios

Dimensión	Escala de promedio						(Σ) Total	
	(1) DF		(2) RE		(3) EF			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
(D_1) Servicio	127	33,25%	129	33,77%	126	32,98%	382	100,00%

Fuente: *Cuestionario para los clientes.*

Los resultados muestran que las características de los servicios respecto a la calidad de servicio calificaron indeciso un 38,48% a diferencia de un 09,42%, mientras que la satisfacción del cliente calificaron indeciso un 38,48% a diferencia de un 04,71% que calificaron totalmente en desacuerdo, así mismo en los beneficios de los servicios calificaron indeciso un 29,32% a diferencia de un 09,42% que calificaron totalmente en desacuerdo, en general el nivel de las características de los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú es regular un 33,77%.

Los clientes manifestaron que la empresa regularmente brinda una adecuada calidad en los servicios de telefonía móvil que brinda respecto a la atención e infraestructura que presentan, sin embargo están en desacuerdo con el cumplimiento de sus exigencias, puesto que existen algunos factores que afectan a la calidad de los servicios, así mismo no se sienten totalmente satisfechos con los servicios de telefonía móvil, debido a que consideran que regularmente la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades debido a los reclamos y quejas que presentan durante servicios de

telefonía móvil que adquieren, por el contrario consideran que la empresa si brinda beneficios de descuento por afiliarse a las líneas de telefonía móvil de su operador, pero no son superiores a las de la competencia, además las promoción que brindan respecto a los planes pospagos con equipos sin son adecuadas y altamente competitivas, siendo un factor clave para ser una de las empresas preferidas. Mientras en función a la contratación de la hipótesis, H_3 Las características principales que presentan los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, son regulares. Esta fue sustentada mediante los hallazgos obtenidos en el estudio; ***ACEPTANDO*** la hipótesis formulada, puesto que el nivel de servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica son regulares

Objetivo específico N°4; *Analizar el nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

Tabla 9.

Realidad de la lealtad de los clientes de telefonía

Indicadores	Escala de alternativas										(Σ) Total	
	(1) TE		(2) ED		(3) IN		(4) DA		(5) TD			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Frecuencia de uso del servicio	18	04,71%	91	23,82%	165	43,19%	54	14,14%	54	14,14%	382	100,00%
- Intención de uso del servicio	148	38,74%	72	18,58%	90	23,56%	72	18,85%	00	00,00%	382	100,00%
- Recomendación del servicio	36	09,42%	54	14,14%	163	42,67%	75	19,63%	54	14,14%	382	100,00%

Fuente: *Cuestionario para los clientes.*

Tabla 10.

Nivel deficiente de la lealtad de los clientes de telefonía

Dimensión	Escala de promedio						(Σ) Total	
	(1) DF		(2) RE		(3) EF			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Lealtad	163	42,67%	108	28,27%	111	29,06%	382	100,00%

Fuente: *Cuestionario aplicada a los clientes.*

Los resultados en función a la lealtad de los clientes en relación a la frecuencia de uso del servicio calificaron indeciso un 43,19% a diferencia de un 04,71% que calificaron totalmente en desacuerdo, mientras que la intención de uso del servicio calificaron totalmente en desacuerdo un 38,74% a diferencia de un 18,58% que calificaron en desacuerdo y de acuerdo, así mismo la recomendación del servicio calificaron indeciso

un 42,67% a diferencia de un 09,42% que calificaron totalmente en desacuerdo, en general el nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú es deficiente un 42,67%.

Los clientes de la empresa manifestaron que no siempre frecuentan la utilización de los servicios de telefonía móvil que la empresa le ofrece, pero consideran que la calidad de su red es un factor predominante para su frecuencia, aunque en ocasiones estas han presentado algunas averías que ha reflejado la baja o suspensión de la mayoría de las líneas, sin embargo, no mantienen un alto grado de intención por los servicios de telefonía móvil, puesto que la empresa no ha tomado medidas o acciones correctivas sobre estas deficiencias, por el contrario algunas veces los servicios de telefonía móvil de telefonía que poseen actualmente se deben principalmente a las recomendaciones de sus amistades familiares o entorno, además consideran que recomendaría los servicios de telefonía móvil solo debido a la calidad de su red. Mientras en función a la contratación de la hipótesis, H_4 El nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, es regular. Esta fue sustentada mediante los hallazgos obtenidos en el estudio; ***ACEPTANDO*** la hipótesis formulada, puesto que el nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica son deficientes.

Objetivo general; Diseñar las estrategias competitivas que permitan la fidelización de los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018.

Tabla 11.

Realidad de las estrategias competitivas y fidelización de clientes

Indicadores	Escala de respuesta (*LIKERT*)										(Σ) Total	
	(1) Totalmente en desacuerdo		(2) En desacuerdo		(3) Indeciso		(4) De acuerdo		(5) Totalmente de acuerdo			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Estrategia competitiva	54	14,14%	130	34,03%	108	28,27%	72	18,85%	18	04,71%	382	100,00%
- Fidelización de clientes	36	09,42%	127	33,25%	111	29,06%	72	18,85%	36	09,42%	382	100,00%

Fuente: *Cuestionario para los clientes.*

Tabla 12.

Nivel deficiente de las estrategias competitivas y fidelización de clientes

Variables	Escala de promedios (*NIVELES*)						(Σ) Total	
	(1) Deficiente		(2) Regular		(3) Eficiente			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
- Estrategia competitiva	184	48,17%	107	28,01%	91	23,82%	382	100,00%
- Fidelización de clientes	163	42,67%	111	29,06%	108	28,27%	382	100,00%

Fuente: *Cuestionario para los clientes.*

Los resultados en función a las estrategias competitivas fueron calificadas en desacuerdo un 34,03% a diferencia del 04,71% que calificaron en totalmente de acuerdo, mientras que la fidelización de clientes fue calificada en desacuerdo un 33,25% a diferencia de un 09,42% que calificaron en totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, en general el nivel de estrategias competitivas y fidelización de clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú es deficiente un 42,67%.

Los clientes de la empresa manifestaron que no están de acuerdo con los precios y/o tarifas móviles, puesto que los que ofrecen no los más bajos a diferencia de la competencia, así mismo no representan una mayor ventaja competitiva a pesar que están enfocados a conocer y tomar acciones sobre las necesidades y/o requerimiento de sus clientes, así mismo las características de sus servicios no son sumamente adecuadas, sin embargo el valor de la marca una de sus principales ventajas a diferencia del sector, sin embargo la calidad del servicio no es tan adecuado, debido a que existen algunos factores relacionados con la red y por la satisfacción de los clientes respecto a sus requerimiento y necesidades, además que no mantienen un alto nivel de lealtad, debido a que no mantienen un adecuado grado de intención por los servicios pero que en algunas ocasiones recomendarían los servicios puesto que existen algunos tributos que se ajustan a las necesidades diarias.

Mientras en función a la contratación de la hipótesis, H_g Las estrategias competitivas permitirán la fidelización de los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018, es regular. Esta fue sustentada mediante los hallazgos obtenidos en el estudio; ***ACEPTANDO*** la hipótesis formulada, puesto que el nivel de estrategias competitivas y fidelización los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica son deficientes.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de resultados

El análisis de la discusión tiene como propósito el análisis los principales hallazgos descriptivos, de acuerdo a las características deficientes que influyen en las estrategias competitivas y fidelización en la empresa Telefónica, por lo cual fue necesario también considera el pensamiento crítico en función a los resultados obtenidos en el estudio sobre el nivel de liderazgo de costos, ventaja competitiva, servicio y lealtad de los clientes, por lo cual se discutirán los principales hallazgos en función a los lineamientos relacionados con los aportes teóricos y estudios realizados con anterioridad respecto a cada uno de los objetivos establecidos.

Objetivo específico N°1; *Analizar el nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

Porter (2015) Es una de las primeras estrategias que se basa en establecer un liderazgo en costo a traves de una serie de politicas que permita reducir ls niveles costos, estableciendo una control mas adecuado respecto a los gastos, minimizando los costos en el área de fuerza, ventas, publicidad y otros aspectos, por el contrario los resultados muestran que el liderazgo de costo respecto al bajo precio competitivo y diversidad del servicio es deficiente, demostrando que nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú es deficiente un 43,46%, así mismo estos resultados mantienen una similitud con el informe de guía de focus group.

Los clientes están en desacuerdo con los precios o tarifas móviles, puesto que los precios de telefonía móvil que ofrecen no son los más bajos, así mismo consideran que la diversidad de los servicios de telefonía móvil es regularmente adecuada respecto a sus exigencias y seguridad, pero consideran que la empresa debe diversificar dichos servicios, por su parte estos hallazgos reflejan ciertas contradicciones con lo encontrado por Revilla (2010) en su estudio, llegó a la conclusion que para mantener un adecuado liderazgo o participacion en el mercado es necesario usar todos los factores competitivos necesarios que apoyen el desarrollo de la empresa respécto a los precios y seguriddad de sus servicios automotriz.

En relación la apreciación critica del nivel deliderazgo de costos, es un elemento de gran valor en el desarrollo competitivo de cualquier tipo de empresa, debido que permite obtener una mayor participación del mercado o segmento potencial, mediente un precio adecuado o muy por debajo del sector y la fiabilidad de los servicios, sin embargo esta a su vez no se esta cumpliendo de manera adecuada en la empresa Telefónica, puesto que existe una realidad deficiente debido a que en el sector para ello es necesario optar por medidas o acciones que garanticen el aprovechamiento del mercado. Mientras en función a la contrastación de la hipótesis, esta fue sustentada mediante los hallazgos obtenidos en el estudio; ***ACEPTANDO*** la hipótesis formulada, puesto que el nivel de liderazgo de costos en la empresa Telefónica es deficiente.

Objetivo específico N° 2; *Identificar los factores que determina la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

Porter (2015) menciona que se basa en la manera o forma como se diferencia un determinado producto, asimismo constituye el principal objetivo estratégico, es útil para conseguir un mayor rendimiento de la cual brinda la protección necesaria contra la rivalidad, debido a que los clientes mantienen un nivel de confianza o lealtad respecto a la marca, lo que reduce la flexibilidad de las tarifas, aumentando la márgenes y permitiendo una mejor posición de costos, por el contrario los resultados muestra que la orientación hacia el cliente es regularmente adecuado, mientras que las características del servicio es inadecuado pero representa un alto valor de su marca, en general el nivel de los factores que intervienen en la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú es deficiente un 48,17%, así mismo estos resultados mantienen una similitud con el informe de guía de focus group.

Los clientes consideran que la empresa si conocen sus requerimientos respecto a los servicios, así mismo los servicios presentan algunas características deficientes relacionados con el bajo nivel de rapidez en la atención de sus solicitudes y/o pedidos de paquetes telefónicos, siendo una de sus ventajas la marca que representa, por su parte estos hallazgos muestran ciertas contradicción con lo encontrado por Cornejo (2013) en su estudio, llegó a la conclusión que mediante el plan de negocio a través de las estrategias competitivas muestra caracteristicas favorables respecto a los productos y servicios que brindan, demostrando una calidad de servicio que se basó mediante la utilización de la innovación, interacción y relación con los clientes

En relación la apreciación critica de la ventaja competitiva es un aspecto fundamental debido a que son aquellas características o factores que incide en una ventaja de una determinada organización en función a un d bien y/o servicio, así mismo su adecuado desarrollo está relacionado con los clientes, sin embargo no se está cumpliendo de manera adecuada en la empresa, debido a que aún existen muchas deficiencias respecto a la orientación hacia el cliente y características del servicio respecto a los requerimientos a pesar que la empresa representa una de las marcas de mayor valor a nivel nacional. Mientras en función a la contratación de la hipótesis, esta fue sustentada mediante los hallazgos obtenidos en el estudio; ***ACEPTANDO*** la hipótesis formulada, puesto que el nivel de ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica son regulares.

Objetivo específico N°3; *Describir las características principales que presentan los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

Villanueva y Toro (2017) menciona Es una serie de acciones que una empresa realiza, para satisfacer principalmente a sus clientes, mediante una serie de aspectos de las que destaca los beneficios adicionales que suelen determinar sus preferencias, mientras que, en general el nivel de las características de los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú es regular un 33,77%, así mismo estos resultados mantienen una relación con el informe de guía de focus group.

Los clientes consideraron que la empresa brinda una adecuada calidad en los servicios de telefonía móvil en función a su infraestructura, sin embargo no se sienten satisfechos con los servicios en función a la solución a los reclamos y quejas que presentan frecuentemente, pero si brindan beneficios en relación a los descuentos por su afilación o portabilidad, por su parte estos hallazgos muestran una contradicción con lo encontrado por Rivas (2013) en su estudio, llegó a la conclusión que la apuesta en las estrategias publicitarias en función a los beneficios basados en promociones o descuentos por los servicios que brinda la empresa y la calidad en la atención permitió obtener una mayor frecuencia de los clientes.

En relación la apreciación critica de los servicios es un elemento clave en relación a las organizaciones dedicadas a brindar no solo un servicio sino a mantener un alto grado de fidelización de clientes que permita una mayor satisfacción, mediante la calidad en el servicio y en brindar beneficios a traves de promociones o descuentos, sin embargo, esta a su vez no se está cumpliendo de manera adecuada en la empresa, debido a que por una

parte la calidad de la red es adecuada, pero no se atienden de manera rápida los reclamos y/o quejas continuas, pero si se brindan algunos beneficios Mientras en función a la contrastación de la hipótesis, esta fue sustentada mediante los hallazgos obtenidos en el estudio; ***ACEPTANDO*** la hipótesis formulada, puesto que el nivel de servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica son regulares

Objetivo específico N°4; *Analizar el nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

Villanueva y Toro (2017) mencionan que es el conjunto de conductas y actitudes que permite generar un mayor nivel de confianza o frecuencia de un cliente en función a los peroductos o servicios que brinda la empresa, con la finalidad de producir mayores ventas, por el contrario los resultados muestra que la frecuencia e intención de uso del servicio es regularmente adecuada, mientras que la recomendación del servicio es inadecuada en general el nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú es deficiente un 42,67%, así mismo estos resultados mantienen una relación con el informe de guía de focus group.

Los clientes de la empresa consideraron que no siempre frecuentan la utilización de los servicios de telefonía móvil, pero que consideran que la calidad de su red es un factor predominante para su frecuencia, sin embargo no mantienen un alto grado de intención, así mismo los servicios moviles que poseen se deben a algunas recomendaciones, por su parte estos hallazgos muestran una contradicción con lo encontrado por Encalada (2016) en su estudio, llegó a la conclusión que en la empresa se tiene en cuenta la satisfacción de los clientes mediante el cumplimiento de sus necesidades y/o requerimientos, demostrando un alto nivel de frecuencia e intención en la compra de los nuevos clientes, así mismo si mentendrian una actitud de recomendación.

En relación la apreciación critica de la lealtad es un aspecto muy importante que esta determinado en relación a la frecuencia e intención de uso de los servicio de una determinada organización, sin embargo estas dependen del cumplimeinto de las expectativas y calidad en los servicios, la cual permite una mayor recomendación, sin embargo, esta a su vez no se está cumpliendo de manera adecuada, debido a que la los clientes consideran que no siempre frecuentan y mantienen una intenció por los servicios, pero dichos servicios móviles que cuentan se debe a una recomendación del entorno.

Mientras en función a la contrastación de la hipótesis, esta fue sustentada mediante los hallazgos obtenidos en el estudio; ***ACEPTANDO*** la hipótesis formulada, puesto que el nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica son deficientes.

Objetivo general; *Diseñar las estrategias competitivas que permitan la fidelización de los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018.*

Porter (2015) menciona que las estrategias competitivas, es el conjunto de acciones estrategias que realiza una empresa en función principalmente a establecer una mayor posición comprensible en un determinado mercado, mientras que Villanueva y Toro (2017) expresan que la satisfacción de los clientes, son fundamentales para conocer el nivel de lealtad de un determinado cliente o grupo de clientes hacia una empresa en función respecto a los productos o servicios que adquieren frecuentemente, por el contrario los resultados muentras que el nivel de estrategias competitivas y fidelización de clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú es deficiente un 42,67%, así mismo estos resultados mantienen una relación con el informe de guía de focus group.

Los clientes mencionaron que los precios de los servicios de telefonía móvil no son los mas adecuadas, pero si se evidencia un adecuado nivel de seguridad en la diversificación de los servicios, sin embargo no existe una adecuada orientación hacia el cliente, y las características de los servicios son deficientes, pero el valor de la marca es la mas representantiva en el sector, puesto que la calidad de la red en los servicios de telefonía móvil es adecuada, pero no se esta cumpliendo con atender las solicitudes e inquietudes en los problemas de los servicios. Además no se brindando beneficios y/o promociones en función a los descuentos en las lineas moviles pospagos o de portabilidad, con la finalidad de mantener un mayor relación con los clientes, pero no siempre frecuentarian los servicio de telefonia movil, así mismo no muestra una adecuada intención por volver adquirir uno o mas lineas móviles, pero el servicio que posee está relacionado por la recomendación del servicio.

Por su parte estos hallazgos muestran una contradicción con lo encontrado por Revilla (2010) en su estudio, llegó a la conclusión que para mantener un adecuado liderazgo o participación en el mercado es necesario usar todos los factores competitivos necesarios que apoyen el desarrollo de la empresa respécto a los precios y seguridad de sus servicios, mientras que Cornejo (2013) en su estudio, llegó a la conclusión que

mediante el plan de negocio a través de las estrategias competitivas muestra características favorables respecto a los productos y servicios que brindan, demostrando una calidad de servicios, por su parte Rivas (2013) en su estudio, llegó a la conclusión que la apuesta en las estrategias publicitarias en función a los beneficios basados en promociones o descuentos por los servicios que brinda la empresa y la calidad en la atención permitió obtener una mayor frecuencia de los clientes, asi mismo cumplir con su nivel de satisfacción.

En relación la apreciación critica de la estrategia competitiva, es un aspecto que comprende un conjunto de acciones relacionados con el liderazgo de costo y ventaja competitiva de un producto o servicio, mientras que la fidelización de clientes esta relacionado con los servicios y lealtad, que comprende especificamente con la calidad de los servicios, beneficios y el nivel de satisfacción en los servicios, esta a su vez no se está cumpliendo de manera adecuada, debido a que existen ciertas deficiencias respecto a los bajos precios y diversidad de los servicios, mientras que el servicio que brindan es adecuada pero los clientes no están satisfechos, así también no presentan una actitud de frecuencia e intención de manera óptima. Mientras en función a la contrastación de la hipótesis, esta fue sustentada mediante los hallazgos obtenidos en el estudio; ***ACEPTANDO*** la hipótesis formulada, puesto que el nivel de estrategias competitivas y fidelización los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica son deficientes.

4.2 PROPUESTA: DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS QUE PERMITAN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA EMPRESA TELEFÓNICA.

1. Introducción

El desarrollo en las empresas es uno de los aspectos claves que son fundamental para el desarrollo productivo de los diferentes sectores económicos, sin embargo, esto a su vez ha traído varias deficiencias en relación a ofrecer un servicio de calidad que permita a los clientes mantenerlos totalmente satisfechos, así mismo uno de los principales sectores, la cual está involucrado con los sectores de telecomunicaciones, demostrando que en la actualidad existen una serie de competidores en función a los servicio de telefonía móvil, que se ha visto una mayor competitividad puesto que entre las principales empresas que existen en "Bitel, Claro, Entel y principalmente Movistar" esta última ha presentado una baja en sus ventas producto de la fuertes competencias y por la falta de aplicación de estrategias competitivas.

Demostrando que para obtener una mejora participación en el mercado es necesario mantener un alto nivel de liderazgo y ventaja principalmente de los servicios móviles, debido a que esto permitirá obtener un mayor direccionamiento de los servicios, así mismo teniendo en cuenta la lealtad de los clientes y otorgando beneficios, promociones y descuentos que garanticen una mayor frecuencia, intención y recomendación de los servicios móviles, con la finalidad de mejorar las relaciones con los clientes, aprovechando los recursos necesarios para fomentar un desarrollo y expansión de sus operaciones.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Realizar estrategias competitivas que permitan la fidelización de los clientes de la empresa telefónica.

2.2 Objetivos específicos

- Evaluación de los factores situacionales de la empresa telefonía.
- Elaborar estrategias competitivas que permita una mejora posicionamiento en la empresa Telefónica.

- Elaborar estrategias de fidelización para generar una mayor participación de clientes en la empresa Telefónica.
- Realizar una evaluación de costo y oportunidad de la empresa telefónica.

3. Justificación

Entre las principales razones respecto al desarrollo de estrategias competitivas y la fidelización de clientes en la empresa telefónica, a través de los servicios de telefonía móvil, se basan principalmente en obtener una mayor participación en la población piurana, puesto que es un sector competitivo y donde aún existe un segmento potencial por el cual adquieren los servicios de la empresa de telecomunicaciones. Así mismo el liderazgo de costos en función al desarrollo empresarial, puesto que no se evidencia un bajo precio competitivo adecuadamente establecido, siendo uno de las principales deficiencias con respecto a las otras operadoras que presentan planes o tarifas muy por debajo del mercado, relejando un menor participación con los clientes actuales, sin embargo si existen una variedad de servicios móviles pero no es suficiente para cubrir con los requerimientos y necesidades del público en general, puesto que no existe un adecuado orientación con los clientes, pero si existen algunas características en los servicios que hace de la empresa un factor ventajoso que está relacionado con la calidad en la red, así mismo de la marca comercial que representa la empresa "Movistar".

Por su parte los servicios en general, no son tan eficientes, por el contrario en muchas ocasiones se presentan una serie de reclamos y quejas que con el pasar del tiempo no han sido solucionados, a pesar que se cuenta con áreas de atención y de soporte técnico, estas a su vez colapsan mostrando varias deficiencias e insatisfacción por sus clientes actuales, por el contrario si se brindan una serie de beneficios relacionados con aspectos complementarios con equipos móviles, datos de navegación, descuentos, compras online, entre otros elementos que son fundamental para la retención en los clientes, sin embargo gran parte de ellos muestra una frecuencia de uso, pero no mantienen una intención por adquirir a un futuro los servicios si existen las mismas deficiencias, así también consideran que la utilización de los servicios se debe a la recomendación del entorno en algunos casos y por la calidad de la línea o red, justificando el desarrollo de la propuesta puesto que existen varias deficiencias y/o necesidades mejora que la empresa debe optar de manera práctica y anticipada.

4. Matriz de factores internos

En función a la matriz de análisis de los factores, se ha identificado esencialmente un conjunto de elementos que inciden principalmente en la continuidad y desarrollo del mercado competitivo, por lo cual es necesario su valoración para identificar aquellos elementos claves que permitan un mayor posicionamiento. Las cuales se detallarán a continuación:

CONTEXTUALIDAD DE LOS ELEMENTOS INTERNOS			
❍ Para poder evaluar los factores internos, es necesario conocer el peso y calificación en relación a poder consignar que aspectos o elementos tienen una mayor valoración en relación a la fuerza y debilidad. A continuación, se describen:			
ELEMENTOS INTERNOS	**PESO**	**CALIF.**	**VALOR POND.**
FORTALEZAS			
Infraestructura adecuada	0.10	3	0.30
Diversidad de los servicios móviles	0.05	3	0.15
Calidad de la red o línea móvil	0.15	4	0.60
Alto valor de la marca	0.10	3	0.30
Beneficios en los servicios móviles	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Precios y/o tarifas regularmente adecuadas	0.10	1	0.10
Bajo cumplimiento de las necesidades de los clientes	0.15	2	0.30
Insatisfacción de los clientes	0.15	2	0.30
Bajo nivel de lealtad	0.05	1	0.05
Alto nivel de reclamos y quejas	0.10	1	0.10
	1.00	-	2.45

- En función a la evaluación de los elementos internos que posee la empresa Telefónica, se determinó que el 1.50 de ponderación abarca ciertos factores que integran la fortaleza, mientras que el 0.85 de ponderación está compuesto por los factores relacionados con las debilidades, dando un total de 2.45 de ponderación, reflejando principalmente que existen factores internos que la empresa debe aprovechar en función a mejorar las debilidades que representan.

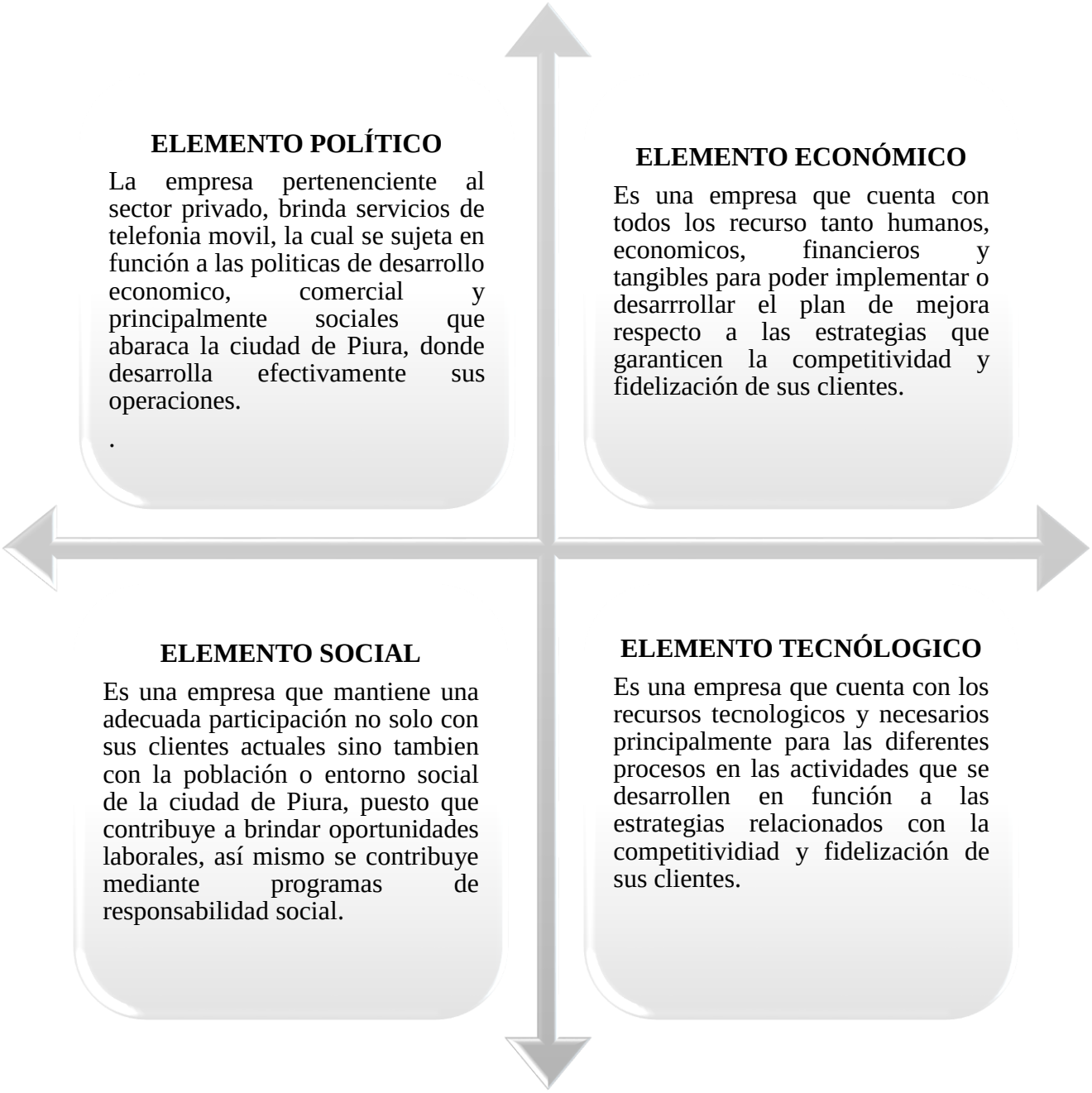
CONTEXTUALIDAD DE LOS ELEMENTOS INTERNOS			
❍ Para poder evaluar los factores externos, es necesario conocer el peso y calificación en relación a poder consignar que aspectos o elementos tienen una mayor valoración en relación a la oportunidad y amenaza. A continuación, se describen:			
ELEMENTOS EXTERNOS	**PESO**	**CALIF.**	**VALOR POND.**
OPORTUNIDADES			
Nivel de demanda de clientes	0.15	4	0.60
Nivel económico en el sector.	0.10	3	0.30
Desarrollo económico en el país.	0.10	3	0.30
Baja tasa de inflación	0.05	3	0.15
Accesibilidad territorial	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
Alta competitividad del entorno	0.15	2	0.30
Tarifas competitivas del entorno	0.15	2	0.30
Crecimiento competitivo	0.10	1	0.10
Multas y sanciones por OPSITEL	0.05	1	0.05
Desastres naturales	0.05	1	0.05
	1.00	-	

- En función a la evaluación de los elementos externos que posee la empresa Telefónica, se determinó que el 1.45 de ponderación abarca ciertos factores que integran las oportunidades, mientras que el 0.80 de ponderación está compuesto por los factores relacionados con las amenazas, dando un total de 2.45 de ponderación, reflejando principalmente que existen factores externos que la empresa debe aprovechar en función a mejorar las oportunidades que representan.

5. Análisis FODA

F. INTERNOS / F. EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Infraestructura adecuada (0.30) F2. Diversidad de los servicios móviles (0.15) F3. Calidad de la red o línea móvil (0.60) F4. Alto valor de la marca (0.30) F5. Beneficios en los servicios móviles (0.15)	D1. Precio y/o tarifas regularmente adecuadas (0.10) D2. Bajo cumplimiento de las necesidades y requerimientos de los clientes (0.30) D3. Insatisfacción de los clientes (0.30) D4. Bajo nivel de lealtad de los clientes (0.05) D5. Alto nivel de reclamo y quejas (0.10)
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIA (FO)**	**ESTRATEGIA (DO)**
O1. Nivel de demanda de clientes (0.60) O2. Nivel económico en el sector (0.30) O3. Desarrollo económico en el país (0.30) O4. Baja tasa de inflación (0.15) O5. Accesibilidad territorial (0.30)	▪ Capacitación al personal de atención (O1,O2,F2,F3,F5)	▪ Talleres de orientación al cliente (O1,O3,O4,D3,D5)
AMENAZAS	**ESTRATEGIA (FA)**	**ESTRATEGIA (DA)**
A1. Alta competitividad del entorno (0.30) A2. Tarifas competitivas del entorno (0.30) A3. Crecimiento competitivo (0.10) A4. Multas y sanciones por OPSITEL (0.05) A5. Desastres naturales (0.05)	▪ Evaluación del sector competitivo de servicios móviles (A1,A3,F3,F4)	▪ Establecer nuevos planes y tarifas de servicio móvil (A2,A3,D1,D3,D4,)

6. Análisis PEST



6. Análisis de las principales fuerzas

a) **Competencia entre competidores;** La empresa Telefónica, cuenta con una competencia en su entorno que brindan los mismos servicios de telefonía móvil entre las que destaca las empresas de nombre comercial; “Claro, Bitel y Entel”, así mismo esto ha permitido una fuerte competitividad por la participación del mercado, siendo un factor que ha reflejado estrategias de precios o tarifas, en las cuales la empresa Telefónica del Perú ha resultado afectado, puesto que la entrada

de estas empresas a dificultado su liderazgo, por el contrario aún mantienen una adecuada calidad en su red, pero esta no es suficiente.

b) **Amenaza de servicios sustitutos;** No existen servicios sustitutos, pero si otros servicios respecto a los distintos operadores, siendo una amenaza actual para la empresa Telefónica, reflejando varias deficiencias para la empresa, puesto que los servicios que brindan las otras operadoras se basan a mayores beneficios difíciles por afrontar, puesto que no se están tomando medidas o acciones en función a este factor.

c) **Riesgo de nuevos competidores;** En la ciudad de Piura, el desarrollo de los servicios de telefonía móvil por parte de la empresa Telefónica, se encuentra en recuperación y presenta algunos crecimientos puesto que la entrada de nuevos competidores ha sido un riesgo el cual ha tenido que afrontar en los últimos periodos anuales, a pesar que no se ha podido recuperar por completo, así mismo el surgimiento de nuevos competidores será un punto de desequilibrio para seguir manteniendo las operaciones, las cuales se han tomado medidas en función a los clientes que cada vez presentan más exigencias y requerimientos.

d) **Poder de negociación con los proveedores;** En la empresa Telefónica, es uno de sus principales proveedores de servicio es la empresa cobra y otra empresa encargadas de brindar el soporte técnico y de instalación, así mismo de la cobranza, respecto a otros tipos de servicio que abarca la empresa, sin embargo muestran un poder negociación alto según las políticas y condiciones que suelen establecer, sin embargo, aún es necesario establecer nuevos parámetros para evitar los diferentes reclamos y desafiliación en los servicios de telefonía móvil.

e) **Poder de negociación de clientes;** El poder de negociación de la empresa Telefónica., con sus clientes no existe respecto a las tarifas o precios que están predefinidas, sin embargo si existe una negociación relacionados con los beneficios que se le pueden brindan en función a las tarifas de servicio móvil que deseen adquirir, sin embargo esto a su vez está sujeto a una serie de condiciones y políticas por la empresa, demostrando que regularmente no existe una adecuada negociación debido al alto nivel competitivo.

8. Planteamiento de las estrategias

Posteriormente de a ver analizado los factores que inciden en la empresa telefónica, se han establecido las estrategias necesarias en función al contexto problemático del estudio, respecto a las estrategias competitividad y fidelización, identificándose cuatro estrategias que son de vital valor para mejorar el posicionamiento y ventas de la empresa.

FO: CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE ATENCIÓN	
❍ **Resumen de la estrategia**	- En relación a la estrategia de capacitación al personal de atención, está tiene como propósito mantener un grado de direccionamiento y orientación en función a los clientes mediante los procesos de atención en la empresa de telecomunicaciones, respecto a las quejas y/o reclamos para mantener un alto nivel de capacidad de respuesta.
❍ **Tácticas**	- Generar mejoras en los servicios de atención - Cumplimiento de la calidad de la red móvil - Aprovechar el valor de la marca
❍ **Programa de ejecución**	- Se ejecutará en el mes de enero hasta abril del 2019, siendo el responsable el jefe del área de atención de la empresa telefónica, las cuales se deberán cumplir las diferentes actividades propuestas.
❍ **Responsable**	- Jefe del área de atención
❍ **Recursos**	- Recursos humanos - Recursos económicos y financieros.
❍ **Cronograma de actividades**	

AL MES / **ACCIONES**	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar y seleccionar el tema de capacitación																								
2. Reunir a todo el personal de atención																								
3. Desarrollar la capacitación del servicio de atención																								
4. Supervisar su cumplimiento																								
5. Evaluar los resultados																								

❍ **Costos incurridos**

RECURSOS			
PARTIDAS	**CANT.**	**P.U**	**COSTO TOTAL**
Hojas de oficina	03 Mill.	S/. 12.00	S/. 36.00
Lapiceros	½ Doc.	S/. 5.20	S/. 2.60
Resaltador	½ Doc.	S/. 8.00	S/. 4.00
Folder manila	03 Paq.	S/. 3.40	S/. 10.20
			S/. 52.80

TIEMPO LIBRE			
PARTIDAS	**CANT.**	**P.U**	**COSTO TOTAL**
Néctar	12 Paq.	S/. 6.40	S/. 76.80
Galletas	12 Paq.	S/. 2.60	S/. 31.20
			S/. 108.00

PAGOS POR HONORARIOS					
PARTIDAS	**CANT.**	**HRS.**	**SESIÓN**	**C.U**	**COSTO TOTAL**
Jefe del área de atención	01	1hra	16	70	S/. 1,120.00
Personal de atención	03	1hra	16	35	S/. 1,680.00
					S/. 2,800.00

SERVICIOS EXTRAS			
PARTIDAS	**CANT.**	**P.U**	**COSTO TOTAL**
Impresión de folletos informativos	½ Mill.	S/. 550.00	**S/. 225.00**

- ***Costo total; S/. 3,185.80***

❍ **Análisis de viabilidad**

- La estrategia de capacitación al personal de atención, es factible, puesto que los diferentes recursos que se poseen en la empresa de telecomunicación se encuentran disponibles, así mismo su ejecución permitirá la mejora en la atención de los diferentes clientes que recuren físicamente a las instalaciones de la empresa en función a sus consultas, sugerencias y reclamos.

DO: TALLER DE ORIENTACIÓN AL CLIENTE	
❍ **Resumen de la estrategia**	- En relación a la estrategia de taller de orientación al cliente, está tiene como finalidad mantener una constante relación comunicativa con los requerimientos realizados o pendientes por los clientes de la empresa de telecomunicaciones, respecto a conocer sus necesidades y cumplir eficientemente con la información de tarifas de los servicios.
❍ **Tácticas**	- Generar mejoras en el cumplimiento de las necesidades - Promover las relaciones con los clientes - Ofrecer información necesaria - Posicionamiento del mercado
❍ **Programa de ejecución**	- Se ejecutará en el mes de enero hasta mayo del 2019, siendo el responsable el jefe del área de atención de la empresa telefónica, las cuales se deberán cumplir las diferentes actividades propuestas.
❍ **Responsable**	- Jefe del área de atención
❍ **Recursos**	- Recursos humanos - Recursos económicos y financieros.
❍ **Cronograma de actividades**	

AL MES / ACCIONES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar a los clientes potenciales																								
2. Establecer sus principales necesidades																								
3. Orientar las actividades en función a sus necesidades																								
4. Supervisar su cumplimiento																								
5. Evaluar los resultados																								

❍ **Costos incurridos**

RECURSOS			
PARTIDAS	**CANT.**	**P.U**	**COSTO TOTAL**
Hojas de oficina	04 Millares	S/. 12.00	S/. 48.00
Lapiceros	1 Docena	S/. 5.20	S/. 5.20
Resaltador	1 Docena	S/. 8.00	S/. 8.00
Folder manila	04 Paquetes	S/. 3.40	S/. 13.60
			S/. 74.80

TIEMPO LIBRE			
PARTIDAS	**CANT.**	**P.U**	**COSTO TOTAL**
Néctar	15 Paquetes	S/. 6.40	S/. 96.00
Galletas	15 Paquetes	S/. 2.60	S/. 39.00
			S/. 135.00

PAGOS POR HONORARIOS					
PARTIDAS	**CANT.**	**HRS.**	**SESIÓN**	**C.U**	**COSTO TOTAL**
Jefe del área de atención	01	1hra	21	70	S/. 1,470.00
Personal de atención	03	1hra	21	35	S/. 2,205.00
					S/. 3,675.00

SERVICIOS EXTRAS			
PARTIDAS	**CANT.**	**P.U**	**COSTO TOTAL**
Impresión de folletos informativos	½ Millar	S/. 550.00	**S/. 225.00**

- ***Costo total; S/. 4,109.80***

❍ **Análisis de viabilidad**	- La estrategia de taller de orientación al cliente, es factible, puesto que los diferentes recursos que se poseen en la empresa de telecomunicación se encuentran disponibles, así mismo su ejecución permitirá mejorar las relaciones con sus clientes mediante tomar acciones sobre sus necesidades y requerimientos que se basan a las consultas registrados en el servicio de atención.

FA: EVALUACIÓN DEL SECTOR COMPETITIVO DE SERVICIOS MÓVILES	
❍ **Resumen de la estrategia**	- En relación a la estrategia, está tiene como finalidad poder aprovechar de los aspectos físicos de la empresa, así mismo de la calidad de la red y el valor que representa su marca de la empresa de telecomunicaciones, con el objetivo de realizar estrategias para una mejor participación del sector a través y generar mayores ventas o frecuencia de uso de los servicios móviles.
❍ **Tácticas**	- Generar nuevas estrategias - Mejorar los beneficios del servicio - Brindar una mayor calidad del servicio - Promover la competitividad del sector
❍ **Programa de ejecución**	- Se ejecutará en el mes de enero hasta abril del 2019, siendo el responsable el jefe del área de atención de la empresa telefónica, las cuales se deberán cumplir las diferentes actividades propuestas.
❍ **Responsable**	- Jefe del área de atención
❍ **Recursos**	- Recursos humanos - Recursos económicos y financieros.

❍ **Cronograma de actividades**

AL MES / ACCIONES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar los principales competidores en función a los servicios móviles																								
2. Realizar un análisis de los factores internos y externo																								
3. Realizar estrategias de mejora																								
6. Supervisar su cumplimiento																								
7. Evaluar los resultados																								

❍ **Costos incurridos**

RECURSOS			
PARTIDAS	**CANT.**	**P.U**	**COSTO TOTAL**
Hojas de oficina	03 Millares	S/. 12.00	S/. 36.00
Lapiceros	½ Docena	S/. 5.20	S/. 2.60
Resaltador	½ Docena	S/. 8.00	S/. 4.00
Folder manila	03 Paquetes	S/. 3.40	S/. 10.20
			S/. 52.80

<table>
<tr><td></td><td>
<table>
<tr><th colspan="4">TIEMPO LIBRE</th></tr>
<tr><th>PARTIDAS</th><th>CANT.</th><th>P.U</th><th>COSTO TOTAL</th></tr>
<tr><td>Néctar</td><td>06 Paquetes</td><td>S/. 6.40</td><td>S/. 38.40</td></tr>
<tr><td>Galletas</td><td>06 Paquetes</td><td>S/. 2.60</td><td>S/. 15.60</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>S/. 54.00</td></tr>
</table>
<table>
<tr><th colspan="6">PAGOS POR HONORARIOS</th></tr>
<tr><th>PARTIDAS</th><th>CANT.</th><th>HRS.</th><th>SESIÓN</th><th>C.U</th><th>COSTO TOTAL</th></tr>
<tr><td>Administrador</td><td>01</td><td>1hra</td><td>16</td><td>100</td><td>S/. 1,600.00</td></tr>
<tr><td>Asistente administrativo</td><td>01</td><td>1hra</td><td>16</td><td>40</td><td>S/. 640.00</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>S/. 2,240.00</td></tr>
</table>
- Costo total; S/. 2,346.80
</td></tr>
<tr><td>❍ Análisis de viabilidad</td><td>- La estrategia de realizar una evaluación del sector competitivo de servicio móviles, es factible, puesto que los diferentes recursos que se poseen en la empresa de telecomunicación se encuentran disponibles, así mismo su ejecución permitirá mejora en los servicios a través de aprovechar el sector o segmento de mercado, con la finalidad de mantener un mayor liderazgo en el sector.</td></tr>
</table>

DA: ESTABLECER NUEVOS PLANES Y TARIFAS DE SERVICIO MÓVIL	
❍ **Resumen de la estrategia**	- De acuerdo a las estrategias, permite a establecer nuevos planes y tarifas de servicio móvil que se les proporcionaran a los clientes de la empresa de telecomunicaciones S.A., respecto a mantener una mejora en los servicios con la finalidad de mantener un mayor nivel de satisfacción.
❍ **Tácticas**	- Generar nuevos precios y/o tarifas - Mejorar la satisfacción de los clientes - Brindar una mayor calidad del servicio - Fortalecimiento del crecimiento competitivo
❍ **Programa de ejecución**	- Se ejecutará en el mes de enero hasta junio del 2019, siendo el principal responsable el jefe del área de atención de la empresa telefónica, las cuales se deberán cumplir las diferentes actividades propuestas
❍ **Responsable**	- Jefe del área de atención
❍ **Recursos**	- Recursos financieros. - Recursos humanos. - Recursos materiales y bienes
❍ **Cronograma de actividades**	

AL MES / ACCIONES	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar las necesidades de los clientes respecto a los beneficios	■	■																						
2. Diseñar nuevos beneficios según tarifas y paquetes de datos			■	■	■	■																		
3. Aplicar los nuevos beneficios							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
4. Supervisar su cumplimiento							■	■					■	■					■	■				
5. Evaluar los resultados																					■	■	■	

❍ **Costos incurridos**

RECURSOS			
PARTIDAS	**CANT.**	**P.U**	**COSTO TOTAL**
Hojas Dina A4	06 Millares	S/. 12.00	S/. 72.00
LapiceroAzul	01 Docena	S/. 5.20	S/. 5.20
Resaltador	01 Docena	S/. 8.00	S/. 8.00
Folder manila A4	06 Paquetes	S/. 3.40	S/. 20.40
			S/. 105.60

TIEMPO LIBRE			
PARTIDAS	**CANT.**	**P.U**	**COSTO TOTAL**
Néctar Pulp durazno 145 ML.	15 Paquetes	S/. 6.40	S/. 96.00
Galletas soda	15 Paquetes	S/. 2.60	S/. 39.00
			S/. 135.00

PAGOS POR HONORARIOS					
PARTIDAS	**CANT.**	**HRS.**	**SESIÓN**	**C.U**	**COSTO TOTAL**
Jefe del área de atención	01	1hra	29	70	S/. 2,030.00
Personal de atención	03	1hra	14	35	S/. 1,470.00
					S/. 3,500.00

SERVICIOS EXTRAS			
PARTIDAS	**CANT.**	**P.U**	**COSTO TOTAL**
Impresión de hojas informativas sobre los nuevos beneficios	01 Millar	S/. 750.00	**S/. 750.00**

- ***Costo total; S/. 4,490.80***

❍ **Análisis de viabilidad**	- La estrategia de establecer nuevos planes de servicios móvil, es factible, puesto que los diferentes recursos que se poseen en la empresa de telecomunicación se encuentran disponibles, así mismo su ejecución permitirá mejorar una mayor satisfacción de clientes, así mismo establecer nuevos beneficios en función a los precios y/o tarifas respecto a la accesibilidad de los clientes con el propósito de incrementar su frecuencia.

Tabla 13.

Detalles del presupuesto de las principales estrategias

RESUMEN	
DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS	**COSTO**
- Capacitación al personal de atención	S/. 3,185.80
- Talleres de orientación al cliente	S/. 4,109.80
- Evaluación del sector competitivo de servicios móviles	S/. 2,346.80
- Establecer nuevos planes y tarifas de servicio móvil	S/. 4,490.80
COSTO TOTAL	**S/. 14,133.20**

Fuente: *Estrategias competitivas y fidelización*
Elaborado por la autora.

V. CONCLUSIONES

1. El liderazgo de costos de telefonía, es deficiente, concluyendo que los precios y/o tarifas que la empresa ofrece en sus servicios móviles, no es tan adecuado en función a los precios competitivos en el sector, pero consideran que regularmente los servicios que ofrecen brindan confianza y seguridad en su contratación.

2. Los factores que determinan la ventaja competitiva de telefonía, es deficiente, concluyendo que no se tiene en cuenta la orientación de los clientes en función a sus opiniones y sugerencias, así mismo las características del servicio es inadecuado respecto a la rapidez de sus servicios, por el contrario, su marca comercial es la más representativa.

3. Las características principales que presentan los servicios de telefonía, es regular, concluyendo que se brinda una adecuada calidad respecto a la red móvil, pero no de los servicios de atención, así mismo no se cumple con el nivel de satisfacción, pero si se brindan beneficios en función a descuentos, en relación a los actuales y nuevos clientes.

4. El nivel de lealtad de los clientes de telefonía, es deficiente, concluyendo que los clientes actuales dejaron de frecuentar los servicios móviles que se les ofrecen debido a las tarifas de otros operadores, sin embargo, mantienen un alto grado de atención debido a las obligaciones sobre sus contratos, pero usualmente recomendarían los servicios debido a la calidad de su red móvil.

5. En general las estrategias competitivas y fidelización de clientes en la empresa de telefonía, es deficiente, demostrando, que la empresa no mantiene un adecuado liderazgo en sus precios ni mucho menos una adecuada venta competitiva, así mismo existe un bajo nivel de lealtad, debido a la calidad de sus servicios en relación a los diferentes reclamos.

VI. RECOMENDACIONES

1. A realizar una evaluación trimestral del sector competitivo o de las empresas de la competencia, con la finalidad de establecer estrategias basados a brindar precios competitivos y sobre todo establecer una diversidad en los servicios que permita un mayor liderazgo y participación del segmento del mercado actual.

2. A realizar talleres de orientación al cliente mensualmente, con la finalidad de que le personal de atención logre cumplir eficientemente con las necesidades o requerimientos de los clientes respecto a las sugerencias o quejas, como también los reclamos que realizan a diario los clientes, con el propósito de mantener una solución inmediata.

3. A realizar un taller de capacitación en la atención de los clientes, de manera mensual, con el propósito de establecer mejoras en la atención de los clientes respecto a informar y resolver las consultas de los nuevos beneficios que se le ofrecen y sobre la calidad de la red que les proporciona la empresa, permitiendo su satisfacción.

4. Establecer nuevos planes y tarifas de servicio móvil, cada semestre con el propósito de mantener una mayor frecuencia de uso en los servicios, mediante planes móviles, así mismo que incrementar la intención de uso y proporcionar una mayor recomendación de los clientes actuales para aumentar la participación respecto a nuevos clientes.

5. Se recomienda el involucramiento del personal, principalmente del área de atención, así mismo mantener un mayor liderazgo en el sector a través de nuevos precios tarifarios en los servicios móviles, mediante la evaluación del sector y orientación de los clientes mediante su capacitación así ambiente de establecer nuevos planes y tarifas que permita aumentar el nivel de lealtad mediante la frecuencia y uso de los medios telefónicos en función a los servicios.

REFERENCIAS

Cantera, J. (2016). *Una vida en venta.* España: Bubpk Publishing S.L.

Cornejo. (2013). *Planeación de Marketing fundado en las estrategias competitivas para la creación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en La Ciudad de Chiclayo.* Chiclayo, Perú.

DN Consultores; Estrategias telecom. (08 de Abril de 2018). *Telefónica del Perú: ¿Detendrá la fuga?* Obtenido de http://www.dnconsultores.com/revistas/impreso-revistas/telefonica-del-peru-detendra-la-fuga/

Encalada, M. (2016). *Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña E.I.R.L. - 2016.* Piura, Perú.

Fernández, M. (2016). *El intinerario de la fidelización.* Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Gestión. (14 de Mayo de 2017). *Telefonía móvil en Perú: Movistar pierde participación, mientras Entel y Bitel suben*. Obtenido de https://gestion.pe/economia/empresas/telefonia-movil-peru-movistar-pierde-participacion-entel-bitel-suben-137304

Hernandez, F. &. (2014). *Metodología de la investigación 6° Edición.* México: McGrawh-Hill.

Jimenéz. (2013). *Caracterización de competitividad y calidad de servicio en las MYPE del rubro Boticas del AAHH Santa Rosa de Piura – 2013.* Piura, Perú.

Luna, A. (2014). *Proceso administrativo 1° Edición.* México: Grupo Editorial Patria.

Marco, D. (2010). *Estrategias competitivas de las PYMES industriales argentinas en el contexto macroeconómico posterior a la crisis del año 2001.* Argentina.

OSIPTEL. (2016). *Mercado de telecomunicaciones móviles en el Perú.* Obtenido de http://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/Evolucion-Mercado-Telecomunicaciones-Moviles-Peru

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.).* México: Grupo Editorial Patria.

Rafael. (2016). *Toma de decisiones y estrategias competitivas en los salones de belleza de la avenida las flores del distrito S.J.L; Lima – 2016.* Lima, Perú.

Revilla, Y. (2010). *Estrategia de competitividad y rentabilidad en empresas del sector automotriz ubicados en el municipio Maracaibo.* Maracibo, Venezuela.

Rivas. (2013). *Factores que favorecen las estrategias competitivas de la discoteca Favorit en la ciudad de Piura 2013.* Piura, Perú.

Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente.* España: RE-MA Editorial.

Villano. (2015). *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.* Andahuaylas, Perú.

Villanueva, J., & Toro, M. d. (2017). *Marketing estratégico.* Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarro.

ANEXOS

Anexo N° 1. *Matriz de Consistencia*

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPÓTESIS GENERAL**	
"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ, PIURA - 2018"	▪ ¿De qué manera las estrategias competitivas permitirán la fidelización de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018?	▪ Diseñar estrategias competitivas que permitan la fidelización de los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018.	▪ Las estrategias competitivas permitirán la fidelización de los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018	▪ **Diseño de investigación** - Aplicada y transversal o transaccional ▪ **Diseño de investigación** - Descriptiva ▪ **Enfoque** - Mixta ▪ **Población** - Estuvo conformado por 82,309 clientes registrados en la empresa Telefónica del Perú. ▪ **Muestra** - La muestra está conformada por 382 encuestados que comprende los clientes de la empresa Telefónica del Perú. ▪ **Técnica** - (01) Encuestas y (01) focus group. ▪ **Instrumentos** - (01) Cuestionarios y (01) guía de focus group ▪ **Método de análisis** - Análisis descriptivo mediante SPSS V22, que serán representados por tablas y gráficos de frecuencia y porcentaje.
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	**OBJETIVO ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**	
	▪ P_1 ¿Cuál es el nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018	▪ O_1 Analizar el nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.	▪ H_1 El nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, es deficiente.	
	▪ P_2 ¿Cuáles son los factores que determinan la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018?	▪ O_2 Identificar los factores que determina la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.	▪ H_2 Los factores que determinan la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, son deficientes.	
	▪ P_3 ¿Cuáles son las características principales que presentan los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018?	▪ O_3 Describir las características principales que presentan los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.	▪ H_3 Las características principales que presentan los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, son regulares.	
	▪ P_4 ¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018?	▪ O_4 Analizar el nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.	▪ H_4 El nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018, es deficiente.	

Anexo N° 2. *Matriz de instrumentos*

						INSTRUMENTO A Cuestionario		INSTRUMENTO B Guía de focus group	
Problema General	**Hipótesis general**	**Objetivos General**	**Variables**	**Indicadores**		**N° de Ítems**	**Ítems**	**N° de Ítems**	**N° de Ítems**
¿De qué manera las estrategias competitivas permitirán la fidelización de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018?	Las estrategias competitivas permitirán la fidelización de los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018	Diseñar las estrategias competitivas que permitan la fidelización de los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018.	**X_1** *Estrategia competitiva*	$X_1.1$	▪ Bajo precio competitivo	02	1,2	01	1
				$X_1.2$	▪ Diversidad del servicio	02	3,4	01	2
				$X_1.3$	▪ Orientación hacia el cliente	02	5,6	01	3
				$X_1.4$	▪ Caracteristicas del servicio	02	7,8	01	4
				$X_1.5$	▪ Valor de la marca	02	9,10	01	5
			Y_1 *Fidelización de clientes*	$Y_1.1$	▪ Calidad del servicio	02	11,12	01	6
				$Y_1.2$	▪ Satisfaccion del cliente	02	13,14	01	7
				$Y_1.3$	▪ Beneficios del servicio	02	15,16	01	8
				$Y_1.4$	▪ Frecuencia de uso del servicio	02	17,18	01	9
				$Y_1.5$	▪ Intencion de uso del servicio	01	19	01	10
				$Y_1.6$	▪ Recomendación del servicio	02	20,21	01	11

Anexo N° 3. *Formato del cuestionario a los clientes registrados en la empresa Telefónica del Perú*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Estimado cliente, por medio del presente formulario que este compuesto por una serie de interrogantes necesarios para fundamentar el estudio en función al título; *"Estrategia competitivas para la fidelización de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018"*, esperando su contribución y colaboración.

I. LINEAMIENTOS

Marque con una (X) la alternativa en función a la siguiente escala de medida: (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo.

	ITEMS	**TD**	**DA**	**IN**	**ED**	**TE**
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
01	❍ **LIDERAZGO DE COSTOS** La empresa les brinda precios o tarifas móviles sumamente adecuado respecto a sus necesidades					
02	La empresa representa uno de los precios más bajos en telefonía móvil a diferencia de sus competencias "Claro, Entel y Bitel"					
03	Considera adecuada la diversidad de los servicios de telefonía móvil que brinda la empresa.					
04	Es importante que la empresa diversifique sus servicios a un largo plazo en relación a sus necesidades.					
05	❍ **VENTAJA COMPETITIVA** La empresa conoce sus requerimientos en relación a los servicios de telefonía móvil que ofrecen.					
06	La empresa frecuentemente tiene en cuenta sus opiniones y/o sugerencias sobre los servicios de telefonía que ofrecen.					
07	Considera que los servicios de telefonía móvil que brinda la empresa se caracterizan por su rapidez en la atención de sus servicios.					
08	La empresa mantiene un adecuado compromiso con sus clientes respecto a los servicios de telefonía movil que ofrece.					
09	El nombre comercial "Movistar" de la empresa de telefonía móvil representa un valor a nivel local y nacional.					
10	Considera que el nombre comercial "Movistar" de la empresa de telefonía móvil representa una superioridad a diferencia de su competencia.					
11	❍ **SERVICIO** Considera adecuado la calidad de los servicios de telefonía móvil en función a la atención e infraestructura de la empresa					
12	La calidad de los servicios que le brinda la empresa a través de la telefonía móvil cumple con sus exigencias.					
13	Está completamente satisfecho del servicio de telefonía móvil que le ofrece la empresa.					
14	Considera que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades respecto a los servicios de telefonía móvil que le ofrece.					
15	La empresa le brinda beneficios de descuentos por afiliarse a la línea de telefonía móvil que ofrece.					

16	Considera que las promociones de telefonía móvil respecto a los planes pospago con equipos son adecuados.					
17	❍ **LEALTAD** Frecuentemente hace uso de los servicios de telefonía móvil que la empresa le ofrece.					
18	La frecuencia de uso de los servicios de telefonía móvil que la empresa le ofrece se debe principalmente a la calidad de su red.					
19	Mantiene un alto grado de intención por continuar con los servicios de telefonía móvil que la empresa le ofrece.					
20	Los servicios de telefonía móvil que adquiere en la empresa se deben a una recomendación de sus amistades, familiares o entorno					
21	Recomendaría los servicios de telefonía móvil que la empresa ofrece debido a la calidad de su red					

DATOS GENERALES

1. Sexo: M: ☐ F: ☐
2. Edad: 20 - 29 ☐ 30 – 39 ☐ 40 – 49 ☐ 50 – 69 ☐
3. Grado de instrucción: Post grado ☐ Superior Universitario ☐ Técnico ☐ Secundaria ☐
4. Nivel de ingresos: Menos de S/.750 ☐ S/. 750 – 1800 ☐ S/1800 - 3500 ☐ S/.3500 A MÁS ☐

Anexo N° 4: *Formato de la guía de focus group a los clientes frecuentes de la empresa Telefónica del Perú*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado cliente, el presente formato de evaluación respecto a una serie de interrogante de carácter confidencial, tiene como finalidad dar sustento al estudio en función a la investigación titulado; *"Estrategia competitivas para la fidelización de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018"*. A continuación, se describen los principales datos:

I. DATOS DE INVESTIGACIÓN:

Clientes registrados en la empresa telefónica; Jóvenes, adultos y/o mayores; viudos (as), solteros (as) con hijos cuyas edades comprenden los 18 a 65 años, respecto a los diferentes niveles socio económicos que residen en la ciudad de Piura.

II. MUESTRA:

Comprenderá 04 grupos focales, cada grupo estará compuesto por (10) participantes, las cuales se le realizará 11 preguntas respecto a los indicadores de la variable "Estrategia competitiva y fidelización" de los servicios de telefonía móvil que la empresa telefónica ofrece a sus clientes de la ciudad de Piura, con la finalidad de poder conocer su opinión y/o apreciación.

II. GUÍA DE PAUTAS:

- **PRESENTACIÓN:**
  - Presentación del moderador
  - Objetivos de la reunión
  - Presentación de los participantes
  - Duración: 50 minutos
- **INTRODUCCIÓN:**
  - Explicación cómo funcionan los grupos de interés
  - Explicación de las diferentes respuestas en función a sus opiniones
  - Mencionar que se realizara una grabación como evidencia.
  - Explicar sobre el orden y respeto al momento de participar.
- **PREGUNTAS:**

1. ¿Cómo evaluaría las tarifas o precios de los servicios de telefonía móvil que la empresa ofrece?
2. ¿Qué tipo de servicios adicionales debería la empresa complementar en función a los de telefonía móvil?
3. ¿Considera que la empresa de telefonía móvil conoce sus requerimientos y/o necesidades?
4. ¿Qué características hace diferente los servicios de telefonía móvil de la empresa con respecto a la de su competencia?
5. ¿Mantiene un alto nivel de recordación del nombre comercial de la empresa de telefonía móvil "Movistar?
6. ¿Calificaría como eficiente la calidad de los servicios de telefonía móvil que le ofrece la empresa?
7. ¿Está satisfecho por los servicios de telefonía móvil que le ofrece la empresa?
8. ¿Qué tipos de beneficios debería la empresa de telefonía móvil implementar para cumplir con sus exigencias?
9. ¿Con que frecuencia hace uso de los servicios de telefonía móvil que la empresa le ofrece?
10. ¿Constantemente mantiene un grado de intención o necesidad de los servicios de telefonía móvil que la empresa le ofrece?
11. ¿Recomendaría los servicios de telefonía móvil que la empresa le ofrece?

Muchas gracias por su participación…

Anexo N° 5. *Informe de guía de focus group*

ANÁLISIS DE LA GUÍA DE FOCUS GROUP A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ, PIURA - 2018

I. Aspectos generales

- Empresa Telefónica del Perú S.A.A.
- 04 grupos
- Aplicación desde el16 – 18/10/2018
- Tiempo de desarrollo, 1 Hra., y 40 min.

II. Contexto de la guía

El presente informe de la guía de focus group tiene como finalidad recolectar la información necesaria sobre la problemática del estudio mediante la participación libre de los clientes, las cuales estuvieron compuesto por (04) con 10 participantes, para conocer la percepción de los clientes respecto a las variables; *"Estrategias competitivas y fidelización"* de la empresa Telefónica del Perú.

Objetivo específico N°1; *Analizar el nivel de liderazgo de costo de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

En función a las tarifas o precios de los servicios de telefonía móvil que ofrece la empresa, la mayoría de los participantes expresaron que la empresa no brinda precios muy accesibles de acuerdo a sus necesidades, pero que recién han realizados en los últimos periodos por el contrario los paquetes que se brindan no son suficientes a diferencia de la competencia donde si existen planes muy accesibles como en la operadora Entel y principalmente Bitel que es donde se ofrecen mejores tarifas y paquetes que sobre pasan sus expectativas, en los servicios adicionales que debería ofrecer la empresa seria por una parte mejorar la asistencia técnica, delivery de equipos cuando sea nueva línea o portabilidad, accesos a páginas con servicios multimedia de calidad, tener acceso a nuevos aplicativos o plataformas web y principalmente implementar sistemas de autoservicio en puntos estratégicos de la ciudad con la finalidad de facilitar los diversas solicitudes, quejas, reclamos y otros.

Objetivo específico N° 2; *Identificar los factores que determina la ventaja competitiva de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

Respecto a la ventaja competitiva en los servicios de telefonía móvil que ofrece la empresa, la mayoría de participantes o clientes expresaron que la empresa regularmente conoce sus requerimiento y/o necesidades pero aún no complementan acciones o medidas para fortalecer la comunicación con sus clientes y mantener una mayor ventaja a diferencia de la competencia, por el contrario consideran que la empresa no brinda servicios diferentes a diferencia de la competencia, pero la calidad o señal de la red es una de sus cualidades muy ventajosas a pesar que han tenido algunas averías y deficiencias , pero si mantienen un alto nivel de recordación de la marca comercial "Movistar" puesto que fue una de las principales empresas de telecomunicaciones más importantes en el Perú pero con el pasar del tiempo las otras empresas competidores han mostrado un mayor tanto en sus servicios como en la marca que representa demostrando un alto nivel competitivo.

Objetivo específico N°3; *Describir las características principales que presentan los servicios de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

En relación a los servicios de telefonía móvil en la empresa, la mayoría de los participantes o clientes mencionaron que la empresa posee servicios adecuados puesto que su red o señal del operador de telefonía móvil es muy buena, sin embargo respecto a la soluciones de algún reclamo y/o sugerencia es muy deficientes así mismo en la capacidad de respuesta, por lo tanto calificarían a los servicios como regulares, puesto que mantienen un grado de descontento por algunos factores que inciden en su permanencia, entre los tipos de beneficios que deberían brindar o implementar se encuentra; canjear puntos por recargas o permanencia con las líneas prepago y pospago respecto a centros de cine o restaurant más exclusivo de la ciudad, mayores promociones en función a los planes y paquetes, mejor capacidad de datos e ilimitados, poder reducir las tarifas u aumentar los planes sin tener que realizarlo centros autorizados, siendo estos los principales beneficios de mayor valor para los clientes.

Objetivo específico N°4; *Analizar el nivel de lealtad de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura – 2018.*

En relación a los servicios de telefonía que ofrece la empresa, la mayoría de los participantes o clientes mencionaron que frecuencia los servicios de la empresa

debido principalmente a la calidad de la red y por qué mantienen un contrato temporal, sin embargo algunos porque consideran que si se adapta a sus condiciones y necesidades respecto a las llamadas y mensajes que suelen ser ilimitadas actualmente respecto a los planes que contraten, así mismo que una de las característica de mayor valor, así también la mayoría de los clientes no cuentan con un alto intención por volver adquirir a un futuro o largo plazo los servicios, sin embargo consideran que si recomendarían en algunos ocasiones los servicios de la empresa, debido a que algunas de ellas presentan una adecuada calidad, por el contrario la mayoría de ellos llegaron a adquirir los servicios de telefonía mediante la recomendaciones de otros, como amistades y/o familiares.

Anexo N° 6. *Validación de instrumentos*

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martin Lazo Sandoval con DNI Nº 02778943 Magister en Lic. Ciencias Administrativas

Nº ANR: ....., de profesión Administrador

desempeñándome actualmente como Docente

en la Escuela de Administración UCV- Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y Focus group

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú 2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				✓	
2.Objetividad					✓
3.Actualidad				✓	
4.Organización					✓
5.Suficiencia				✓	
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia				✓	
8.Coherencia				✓	
9.Metodología					✓

focus group para los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú 2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad				✓	
2.Objetividad					✓
3.Actualidad				✓	
4.Organización					✓
5.Suficiencia				✓	
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia				✓	
8.Coherencia				✓	
9.Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de setiembre del Dos mil Dieciocho.

Mgtr. Lic. : José Martín Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : milazo@hotmail.com

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ, PIURA- 2018"

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			95		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			95		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 19 de setiembre de 2018.

Mgtr.: Lic. José Martín Lazo Sánchez
DNI: 02778943
Teléfono: 969294427
E-mail: milazo@hotmail.com

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ, PIURA- 2018"

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: GUIAS DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			95		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																80					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																80					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			95		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura,19 de setiembre de 2018.

Mgtr.: Lic. José Martín Lazo Sánchez
DNI: 02778443
Teléfono: 969294427
E-mail: milazo@hotmail.com

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Regina Jiménez Ch. con DNI Nº 09694918 Magister en Administración, mención Gerencia
Nº ANR: ....., de profesión Administrador
desempeñándome actualmente como Docente
en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y Focus group

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú 2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					✓
2.Objetividad					✓
3.Actualidad					✓
4.Organización					✓
5.Suficiencia					✓
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

focus group para los clientes de telefonía móvil de la empresa Telefónica del Perú 2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Claridad					✓
2.Objetividad					✓
3.Actualidad					✓
4.Organización					✓
5.Suficiencia					✓
6.Intencionalidad					✓
7.Consistencia					✓
8.Coherencia					✓
9.Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de setiembre del Dos mil Diesiocho.

Mgtr. : Regina Jiménez Ch.
DNI : 02654918
Especialidad : Administradora
E-mail : regi_jimenez@hotmail.com

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ, PIURA- 2018"

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: GUIAS DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		90			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		90			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		90			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		90			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura,19 de setiembre de 2018.

Mgtr.: Regina Jimenez Ch.
DNI: 02654918
Teléfono: 969571700
E-mail: regi_jimenez@hotmail.com

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ, PIURA- 2018"

FICHA DE EVALUACIÒN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			

6.Intencionaldiad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		90			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		90			
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		90			
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		90			

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 19 de setiembre de 2018.

Mgtr.: Regina Jiménez Ch.
DNI: 02634918
Teléfono: 969571700
E-mail: regi_jmenez@hotmail.com

Anexo N° 7. *Validación de confiabilidad*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Fiorella Katerine García Moncada
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias competitivas para la fidelización de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario de Estrategias Competitivas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	***KR-20 kuder Richardson*** ( )
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	**04-10-2018**
1.7. MUESTRA APLICADA	:	**38**

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	**0.990**

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO ***(Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)***

Número de ítems iniciales: 10

Número de ítems iniciales: 10

El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento

Estudiante: Fiorella K. García Moncada
DNI : 73976811

Docente

LEMIN ABANTO CERNA
LIC. EN ESTADISTICA
COESPE 506

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Fiorella Katerine García Moncada
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias competitivas para la fidelización de los clientes de telefonía móvil en la empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario de Fidelización de clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	***KR-20 kuder Richardson*** ( )
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	04-10-2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	**0.968**

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO *(Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)*

Número de ítems iniciales: 11

Número de ítems iniciales: 11

El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento

Estudiante: Fiorella K. García Moncada
DNI : 73976811

Docente

LEMIN ABANTO CERNA
LIC. EN ESTADISTICA
COESPE 506

Anexo N° 08. *Evidencias visuales*

Ilustración 1.

Aplicación de los instrumentos utilizados en el estudio

Fuente; *Cuestionario a los clientes*

Ilustración 2.

Aplicación de los instrumentos utilizados en el estudio

Fuente; *Cuestionario a los clientes.*

Ilustración 3.

Aplicación de los instrumentos utilizados en el estudio

Fuente; *Cuestionario a los clientes.*

Ilustración 4.

Aplicación de los instrumentos utilizados en el estudio

Fuente; *Cuestionario a los clientes*

Anexo N° 09. Print de Turnitin

Fecha de entrega: 01-dic-2019 09:56p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1224708793

Nombre del archivo: FIORELLA_GARC_A.docx (283.51K)

Total de palabras: 15964

Total de caracteres: 86154

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Estrategias competitivas para la fidelización de los clientes de telefonía móvil en la Empresa Telefónica del Perú, Piura - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Dr. Castillo Palacios
COLEG. N° 043

AUTORA

Bach. García Moncada, Fiorella Katerine (ORCID: 0000-0001-6729-9447)

ASESOR

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO PIURA PIURA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

PIURA - PERÚ

2018

Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	6%	0%	21%
ÍNDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	18%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1%
4	matehuala.gob.mx Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
6	www.ceazamet.cl Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
8	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1%

Anexo N° 10. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1

Yo Freddy Wiliam Castillo Palacios docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada:

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ, PIURA 2018"

De los estudiantes **GARCIA MONCADA FIORELLA KATERINE** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura 01 de diciembre del 2019

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO PIURA

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
CAP. PROF. COLEG. N° 843

Dr. Freddy Wiliam Castillo Palacios
DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación

Anexo N° 11 Formulario de Autorización para la publicación electrónica de la Tesis

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. **DATOS PERSONALES**

Apellidos y Nombres:
GARCIA MONCADA FIORELLA KATERINE
D.N.I. : 73976811
Domicilio : Almirante Miguel Grau Mz. I Lt. 9 I Etapa CASTILLA
Teléfono : Fijo : ..... Móvil 938108813.
E-mail : fiorellagarciamoncada@outlook.com

2. **IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS**

Modalidad:
☒ Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en Administración

☐ Tesis de Post Grado
☐ Maestría ☐ Doctorado
Grado :
.....
Mención :
.....

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO PIURA PIURA

3. **DATOS DE LA TESIS**

Autor (es) Apellidos y Nombres:
GARCIA MONCADA FIORELLA KATERINE
Título de la tesis:
"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONIA MÓVIL EN LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ, PIURA 2018"
Año de publicación : 2019

4. **AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. ☒
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. ☐

Firma : ..... Fecha :06/11/2019

Anexo N° 12 Autorización de la Versión Final de la Tesis

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

GARCIA MONCADA FIORELLA KATERINE

INFORME TÍTULADO:

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERÚ, PIURA 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO PIURA PIURA

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dra. ELIDA RODRIGUEZ DE PEÑA

Directora de la Escuela de A...

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN